UČINKOVITOST OGLAŠAVANJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA NA PRIMJERU HOTELA ZADARSKE ŽUPANIJE

Guzić, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:585405

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UČINKOVITOST OGLAŠAVANJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA NA PRIMJERU HOTELA ZADARSKE ŽUPANIJE

Mentor:
Prof.dr.sc. Mirela Mihić

Studentica: Marija Guzić
Broj indeksa: 2162105

Split, rujan 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD 1
1.1. Problem istraživanja 1
1.2. Predmet istraživanja 4
1.3. Ciljevi istraživanja 4
1.4. Istraživačke hipoteze 5
1.5. Metode istraživanja 7
1.6. Doprinos istraživanja 8
1.7. Struktura diplomskog rada 8
2. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA 10
2.1. Pojam i značenje oglašavanja 10
2.2. Društvene mreže 13
2.2.1. Pojmovno određenje društvenih mreža 13
2.2.2. Vrste društvenih mreža 15
2.2.2.1. Facebook 15
2.2.2.2. Instagram 17
2.2.2.3 Twitter 18
2.2.3. Komunikacija na društvenim mrežama 20
2.3. Način oglašavanja na društvenim mrežama 22
2.3.1. Oglašavanje na Facebooku 23
2.3.2. Oglašavanje na Instagramu 24
2.3.3. Oglašavanje na Twitteru 25
2.4. Prednosti oglašavanja na društvenim mrežama 26
2.5. Mjerenje uspješnosti oglašavanja na društvenim mrežama 27
3. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA U HOTELIJERSTVU 30
3.1. Pojmovno određenje hotela 30

3.2. Primjena društvenih mreža u hotelijerstvu 32
3.3. Primjeri iz prakse 34
3.3.1. Ilirija Resort – hoteli i vile 34
3.3.1.1. Ilirija Resort – hoteli i vile na Facebooku 34
3.3.1.2. Ilirija Resort – hoteli i vile na Instagramu 36
3.3.1.3. Ilirija Resort – hoteli i vile na Twitteru 38
3.3.2. Hotel Bastion Zadar 40
3.3.2.1. Hotel Bastion Zadar na Facebooku 41
3.3.2.2. Hotel Bastion Zadar na Instagramu 43
3.3.2.3. Hotel Bastion Zadar na Twitteru 44
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UČINKOVITOSTI OGLAŠAVANJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA NA HOTELIMA ZADARSKE ŽUPANIJE 47
4.1. Opis istraživanja 47
4.2. Analiza i rezultati istraživanja 47
4.3. Istraživačke hipoteze 68
5. ZAKLJUČAK 73
LITERATURA 75
SAŽETAK 80
SUMMARY 80
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA 81
PRILOZI 84

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Pojavom interneta svijet postaje jedno veliko globalno selo, pa je tako današnjem pojedincu gotovo nezamislivo da se prije samo pedesetak godina sve odvijalo i savršeno funkcioniralo bez najpoznatije „mreže svih mreža“. Danas se internetom čovjek koristi od svoje najranije dobi, služi mu u svrhu istraživanja, zabave, komunikacije te obavljanja poslovnih obveza. Pristupom internetskoj mreži čovjeku se otvaraju mnoga vrata te je zahvaljujući tome sve izrazito olakšano, počevši od *online* čitanja raznorazne literature pa sve do provođenja digitalnog poslovanja. Gotovo svaka suvremena tvrtka prepoznaje potencijal i koristi se internetom kao kanalom promocije.

Razvojem Interneta, postupno su se razvijale i društvene mreže. S vremenom one postaju sve razvijenije i svojevrsni fenomen, pa se danas ističe sve veća važnost njihove uloge na internetu kao izvoru informacija, ali i u društvu. U nastavku je izdvojeno nekoliko definicija društvenih mreža koje u načelu imaju zajednička obilježja.

Društvene mreže čine skupinu internetskih aplikacija koje su razvijene na ideološkim i tehnološkim temeljima Web 2.0 te omogućuju stvaranje i razmjenu korisničkih sadržaja.[1] Društvene mreže mogu se definirati kao web-usluge koje omogućuju pojedincima, zajednicama i organizacijama da surađuju, povezuju se, komuniciraju i grade zajednicu kroz zajedničko stvaranje, izmjenu, dijeljenje i povezivanje s korisničkim sadržajima koji su lako dostupni. Prema jednoj od definicija društveni mediji se određuju kao internetski kanali koji korisnicima omogućuju interakciju i samostalno predstavljanje, bilo u stvarnom vremenu ili vremenski neusklađeno, široj ili užoj javnosti, odnosno publici koja ostvaruje vrijednost iz sadržaja generiranog od korisnika i interakciju s drugima. Jedan od autora pod društvene medijske tehnologije podrazumijeva one digitalne platforme, usluge i aplikacije koje su

[1] Kaplan, A. M. i Haenlein, M., Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, 2010, dostupno na: http://michaelhaenlein.eu (3. 9. 2018.)

izgrađene kako bi omogućile dijeljenje sadržaja, javnu komunikacije i međuljudsku interakciju.[2]

Svakako da je pojava društvenih mreža omogućila olakšanu komunikaciju u svijetu i pružila bolji uvid u profile trenutnih i potencijalnih klijenata. Osim toga, munjevita brzina širenja informacija i djelomično besplatno promoviranje poslovanja tvrtkama predstavlja značajnu prednost te im omogućuje primanje povratnih informacija od klijenata kroz digitalnu komunikaciju. Uvidjevši značajnu prednost društvenih mreža, koju su sa sobom nosi tehnološki razvoj, poduzeća ulažu velike napore u prisutnost na društvenim mrežama. Svaka objava, fotografija ili videozapis predstavlja određenu značajnost za poduzeće jer upravo putem tih elemenata ona mogu dosegnuti širok raspon potrošača svojih proizvoda ili usluga.

U posljednjih nekoliko godina turizam se smatra najbržom rastućom gospodarskom granom u svijetu. Velik potencijal prepoznat je u internetu i društvenim mrežama kao najboljim alatima za komunikaciju i promociju, kako destinacije, tako i smještajnih jedinica. Velika većina korisnika smještajnih jedinica u današnje vrijeme smještaj traži upravo putem interneta. Razlozi za to su jednostavnost pretrage, uvid u recenzije prethodnih korisnika, mogućnost brzog uspoređivanja više smještajnih jedinica na temelju raznih karakteristika, kao što su cijena, udaljenost od grada, urednost jedinica te ostalih karakteristika koje su korisniku važne.

Društveni mediji omogućuju potrošačima objavljivanje i dijeljenje komentara, mišljenja i osobnih iskustava koji služe kao informacija drugim korisnicima prilikom odabira različitih turističkih destinacija i usluga. Trenutna marketinška praksa u turizmu usredotočila je pozornost na korištenje društvenih medija kako bi se korištenjem istih stvorila pozitivna slika i usmena predaja (eng. *word of mouth*) za turističke destinacije i organizacije.[3]

[2] Hopkins, J., How to Define Social Media – An Academic Summary, 2017, dostupno na: http://julianhopkins.com/how-to-define-social-media-an-academic-summary/ (3. 9. 2018.)

[3] Tuominen, P., The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance, 2011, str. 3., dostupno na: https://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/7612/S128.pdf?sequence=1 (3. 9. 2018.)

Prema Browningu i Sparksu (2013)[4] potrošači vjeruju aktivnostima drugih korisnika na društvenim medijima (komentarima, ocjenama, preporukama i sl. aktivnostima), dok se sadržaj koji generira korisnik smatra pouzdanijim od bilo koje informacije koju pruža službena osoba kompanije, turističke agencije ili masovni mediji.

Noone i suradnici primijetili su i ustanovili da će objavljivanje poveznice (eng. *link*) na društvenim mrežama koja vodi na internetsku stranicu hotela ili izravno na rezervaciju potaknuti korisnike društvenih medija, odnosno pratitelje na direktnu rezervaciju prije nego na rezervaciju posredništvom treće strane.[5]

Lewis i Pizam sugeriraju da komentari korisnika sadrže mnogobrojne korisne informacije koje mogu doprinijeti donošenju povoljnih odluka menadžmenta, što će rezultirati boljom uslugom, a samim time i dovesti do povećanja profitabilnosti hotela i lojalnosti gostiju.[6]

Postoji više načina i taktika koje hotelski lanci koriste da animiraju svoju publiku na društvenim mrežama. Dobar je primjer jedan od najvećih internacionalnih hotelskih lanaca, InterContinental hotel Group – IHG. Njihovi glavni ciljevi i planovi strategije razvoja i trendova uključuju društvene mreže jer pomažu korisnicima u planiranju putovanja i dijeljenju iskustva o pruženim uslugama, a njihov poseban cilj do 2020. godine odnosi se na povećanje prodaje za 40 % putem korištenja društvenih mreža na pametnim mobilnim telefonima. Pregledi i posjete društvenim mrežama i dalje su u prvom planu kada gosti planiraju izbor hotelske sobe; postotak potrošača koji pregledavaju *online* komentare prije kupovine kontinuirano se povećava (po uzorku comScore), a broj individualnih posjeta i rezervacija (kupovine) hotelskih soba također je porastao.[7] Prema Andersonu[8] postoji pozitivna veza i utjecaj recenzije korisnika na ukupne performanse hotela.[9] Prema mjerenjima GRP-a i RevievPRO-a, bolja *online* recenzija rezultira većom popunjenosti hotela.

---

[4] Varkaris, E. i Neuhofer, B., The influence of social media on the consumers' hotel decision journey, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2017, 8, 1, str. 102.

[5] Leung, D., Law R., Van Hoof, H. i Buhalis, D., Social media in tourism and hospitality: A literature review, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2013, 30, 1-2, str. 12.

[6] Ibid., str. 14.

[7] Đurić, Z., Značaj komunikacije putem društvenih medija u hotelijerstvu, *TIMS Acta*, 2018, 12, str. 69-70.

[8] Ibid., str. 69-70.

[9] Ibid., str. 70.

Nadalje, potvrđen je utjecaj *online* komentara i ocjena na kvalitetu usluga, kao i veza između *online* pozicije hotela i njihovog poslovanja, odnosno rezultata poslovanja na temelju koje 10 % pozitivnih komentara vodi ka povećanju prodaje od 4,4 %.[10]

Na temelju teorijskih pretpostavki i istraživanja literature definirani problem istraživanja može se postaviti u obliku pitanja: utječu li i na koji način aktivnosti na društvenim mrežama na poslovanje hotela Zadarske županije. Trenutno se u Zadarskoj županiji nalazi 44 hotela. Putem anketnog upitnika i intervjua provest će se analiza kako bi se došlo do saznanja ulažu li i koliko hoteli u marketing na društvenim mrežama te kako prisutnost na društvenim mrežama utječe na performanse poslovanja hotela i interakciju s potrošačima. Koje su prednosti i koliko doprinosi suvremeni marketing u poslovanju bit će detaljnije razrađeno u nastavku rada. U diplomskom radu istraživanje se odnosi isključivo na hotelske smještajne jedinice.

1.2. Predmet istraživanja

U skladu s definiranim problemom istraživanja izvodi se predmet istraživanja. Predmet istraživanja u diplomskom radu jest utjecaj i učinkovitost korištenja društvenih mreža na performanse poslovanja hotelskog poduzeća, kao i definiranje utjecaja prisutnosti na društvenim mrežama na povezanost s potrošačima.

1.3. Ciljevi istraživanja

Opći je cilj diplomskog rada definirati i analizirati oglašavanje na društvenim mrežama u hotelskoj industriji. Specifični ciljevi diplomskog rada jesu sljedeći:

- teoretski definirati pojam i vrste društvenih mreža te njihovu ulogu u oglašavanju u hotelijerstvu
- spoznati i analizirati kako oglašavanje na društvenim mrežama utječe na poslovanje hotelske industrije
- istražiti zastupljenost hotelskih poduzeća na društvenim mrežama i učestalost korištenja istih

[10] Ibid.

- empirijski ustanoviti utjecaj zastupljenosti na društvenim mrežama na performanse poslovanja hotelskog poduzeća
- empirijski istražiti i analizirati vezu korištenja društvenih mreža od strane hotela s stupnjem povezanosti, odnosno interakcije s gostima.

Istraživanje se provodi isključivo na primjeru hotela Zadarske županije.

1.4. Istraživačke hipoteze

Na temelju istaknutih ciljeva istraživanja u diplomskom radu postavljaju se istraživačke hipoteze. Navedene hipoteze se na temelju dobivenih rezultata istraživanja prihvaćaju ili odbacuju. Istraživačke hipoteze jesu sljedeće:

H1: Aktivnosti hotela posredstvom društvenih mreža u pozitivnoj su vezi s performansama poslovanja hotelskog poduzeća.

U skladu s tom hipotezom pretpostavlja se da aktivna prisutnost hotela na društvenim mrežama pozitivno utječe na poslovanje hotela. Mjerenje učinka hotelskog poslovanja bilo je prvenstveno usmjereno na financijske pokazatelje poslovanja, ali je s vremenom rasla relevantnost nefinancijskih pokazatelja. Performanse poslovanja su višedimenzionalni koncept koji zahtijeva uvažavanje financijskih i nefinancijskih pokazatelja kao što je zadovoljstvo potrošača. Kao najznačajniji indikatori performansi poslovanja hotelskog poduzeća ističu se prihod po raspoloživoj sobi, prosječna cijena sobe, efikasnost poslovanja, duljina sezone poslovanja, stopa popunjenosti smještajnih kapaciteta, stabilnost poslovanja iskazana stopom popunjenosti kapaciteta i zadovoljstvo potrošača.[11]

S obzirom na značaj djelotvornosti distribucije u hotelijerstvu koja proizlazi iz prolaznosti proizvoda te njihove relevantnosti u popunjavanju smještajnih kapaciteta, neophodne su

[11] Ćorluka, G., *Analiza utjecaja obilježja hotela na sezonalnost poslovanja: doktorska disertacija*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2015, str. 6.

spoznaje o smjeru i intenzitetu veze pojedinog distribucijskog kanala i stope popunjenosti smještajnih kapaciteta.[12]

Prema dosadašnjoj istraženoj literaturi potvrđeno je da postoje veze, odnosno odnos između recenzija gostiju na društvenim mrežama i poslovanja hotela. Rezultati istraživanja pokazali su da pozitivni komentari mogu značajno povećati popunjenost hotela, odnosno privući nove korisnike upravo putem društvenih mreža.[13] Stoga se postavljenom hipotezom želi ispitati utjecaj korištenja društvenih mreža na odabrane indikatori performansi poslovanja hotelskog poduzeća u Zadarskoj županiji, koje će se naknadno definirati u kontaktu s odgovornim osobama u hotelima.

H2: Aktivno korištenje društvenih mreža u oglašavanju hotela u pozitivnoj je vezi s povezanosti s gostom.

U skladu s drugom istraživačkom hipotezom pretpostavlja se da hoteli koji aktivno koriste društvene mreže imaju veći stupanj interakcije s gostima koja pozitivno utječe na povezivanje s gostom, što dovodi do jačanja lojalnosti i kreiranja pozitivnog stava gosta. Naime, društvene mreže postaju sve popularniji alat komunikacije na internetu čiji se broj korisnika svakodnevno povećava, što u kontekstu prisutnosti hotela na društvenim mrežama pretpostavlja i veći doseg potencijalnih korisnika usluga hotela. Prisustvo i aktivno korištenje društvenih mreža omogućava hotelima pružanje informacija, jednostavno i brzo odgovaranje na zahtjeve i upite korisnika te samim time bolju informiranost te povezanost s potencijalnim i postojećim korisnicima.

Korisnici imaju tendenciju povezivanja, a internet im daje toliko mogućnosti koje prije nisu bile ostvarive. Sada kompanije pokušavaju koristiti društvene medije za jačanje i isticanje marke i izravan kontakt s potrošačima.[14]

[12] Ibid., str. 71.

[13] Tuominen, P., op. cit., str. 3.

[14] Bennaciri, M., The effect of social media on hotel industry customer decisions, 2012, str. 18, dostupno na: www.nwmissouri.edu/library/theses/2012/BennaciriManal.pdf (3. 9. 2018.)

Društveni mediji postaju mjera za informiranje potencijalnih gostiju o cijeni, kvaliteti, uslugama hotela, ali i sredstvo dvosmjerne komunikacije. Treba imati u vidu da su danas mnogi turisti i klijenti u mogućnosti neprestano koristiti društvene mreže, 24 sata dnevno, postavljati komentare, razna pitanja, tražiti informacije, nove zanimljive sadržaje, rezervirati hotelske sobe ili mjesta u restoranima i drugo. Subjekti u turizmu i hotelijerstvu moraju biti svjesni činjenice da postoji velika razlika između klasičnih medija i društvenih medija. Naime, komunikacija na društvenim mrežama je dvosmjerna i odvija se u realnom vremenu što znači da ta komunikacija s korisnicima mora biti brza i adekvatna. Sve navedene informacije i podatci daju uvid u važnost komunikacije na društvenim medijima i ukazuju da ti mediji predstavljaju i kanale tržišnog komuniciranja koji imaju brojne prednosti.[15] U skladu s teoretskim saznanjima i pretpostavkama ta istraživačka hipoteza ima za cilj dokazati pozitivan utjecaj korištenja društvenih mreža hotela na povezanost s gostom.

1.5. Metode istraživanja

Rad se bazira na teorijskom i empirijskom istraživanju. Pristupi koji se koriste u radu odnose se na kombinaciju deduktivnog i induktivnog pristupa istraživanju. Deduktivni pristup razvija teorijske tvrdnje koje zatim empirijski provjerava kako bi se izveli posebni zaključci, dok induktivan pristup kreće od podataka prema teoriji kako bi se na temelju vlastitih spoznaja razvili novi koncepti. Prilikom izrade rada koriste se i metode analize i sinteze, metoda deskripcije, metoda komparacije te odabrane statističke metode pomoću kojih se testiraju hipoteze.

Za empirijski dio istraživanja koriste se metoda anketiranja i intervjua, pomoću kojih se prikupljaju potrebni podatci o hotelima Zadarske županije. Anketiranje se provodi isključivo anketnim upitnikom. Za obradu podataka u svrhu testiranja hipoteza koristi se program Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Teorijska podloga rada bazira se na znanstvenoj i stručnoj literaturi u kojoj su obrađene teme društvene mreže i oglašavanje u hotelskoj industriji. Literatura je dostupna u *online* bazama kao što su Emerald, Ebsco, Google Books.

[15] Đurić, Z., op. cit., str. 72.

1.6. Doprinos istraživanja

Na temelju teoretskih saznanja i istraživanja literature može se zaključiti da društvene mreže postaju globalni komunikacijski fenomen. Tema rada vrlo je aktualna s obzirom na to da iz dana u dan raste broj korisnika društvenih mreža, a kompanije su spoznale sve veću važnost prisutnosti na njima. U skladu s navedenim korisnici društvenih mreža svakodnevno su izloženi novim informacijama, dok s druge strane kompanije ulažu sve veće napore kako bi razvile odgovarajuću strategiju nastupa na društvenim mrežama.

U Republici Hrvatskoj je sektor turizma postao strateški jedna od važnijih industrija i ima najveći udio u hrvatskom gospodarstvu. Poslovni subjekti u turizmu prepoznali su važnost korištenja društvenih mreža u svom poslovanju. Na temelju tih spoznaja razvio se problem istraživanja, odnosno želi se odgovoriti na pitanje koriste li i u kojoj mjeri hoteli društvene mreže u svom poslovanju na određenom području, a to je Zadarska županija. Radom se nastojati odgovoriti na pitanje na koji način društvene mreže utječu na performanse poslovanja hotela i na povezanost s gostima hotela Zadarske županije. Rezultati istraživanja diplomskog rada doprinijet će saznanju važnosti prisutnosti i aktivnom korištenju društvenih mreža u poslovanju u sektoru turizma. Na temelju analize dobivenih rezultata ostali poslovni subjekti moći će uočiti važnost korištenja istih. Dobiveni rezultati rada mogu pridonijeti budućim istraživanjima na temu utjecaja društvenih mreža u poslovanju, kao i marketinškoj teoriji u području digitalnog marketinga.

1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad sastavljen je od pet povezanih dijelova. U prvom dijelu diplomskog rada prikazan je uvod, odnosno predstavljen je problem i predmet istraživanja, ciljevi i hipoteze, metode, doprinos te struktura diplomskog rada. Drugi dio rada odnosi se na oglašavanje na društvenim mrežama. U tom se dijelu rada pojmovno određuju oglašavanje i društvene mreže, te se analiziraju način, prednosti i mjerenje uspješnosti oglašavanja na društvenim mrežama. Treći dio rada vezan je za oglašavanje na društvenim mrežama u hotelijerstvu. U tom se dijelu rada pojmovno određuju hoteli i primjena društvenih mreža u hotelijerstvu te se navode primjeri iz prakse. Četvrti dio rada je empirijski dio u kojem se istražuje učinkovitost oglašavanja putem društvenih mreža u hotelima Zadarske županije. U tom je dijelu rada

predstavljen uzorak istraživanja te analiza i rezultati istraživanja. Na kraju je dan osvrt na postavljene istraživačke hipoteze. Peti dio diplomskog rada jest zaključak u kojem su sažeto navedeni zaključci na osnovu cjelokupnog rada te se iznose spoznaje o učinkovitosti oglašavanja putem društvenih mreža na primjeru hotela Zadarske županije. Na kraju rada nalazi se popis korištene literature, popis slika, tablice i grafova iz rada te prilozi i sažetak.

2. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

2.1. Pojam i značenje oglašavanja

Pojam oglašavanje ili reklamiranje (engl. *advertising*) potječe od latinske riječi *advertere*, što znači „obratiti pažnju na nešto“. Oglašavanje se, u smislu marketinga, najčešće definira kao objavljivanje poruka u jednom ili u više masovnih medija koje plaća neko poduzeće ili organizacija s ciljem informiranja postojećih ili potencijalnih potrošača o svojim proizvodima ili uslugama i s ciljem stvaranja pozitivne predispozicije na temelju kojih bi se potrošači lakše odlučili na kupovinu.[16]

S obzirom da postoje mnoge definicije oglašavanja, koje se mogu razlikovati jer ovise o osobnom shvaćanju autora, u nastavku je izdvojeno nekoliko definicija koja u načelu imaju zajednička obilježja.

Prema Američkoj udruzi za marketing (engl. *American Marketing Association* – AMA) gospodarsko oglašavanje obraća pažnju publike na proizvod ili uslugu, a u najširem smislu, sve što skreće pažnju publike na proizvod ili uslugu može se smatrati oglašavanjem. U užem smislu pod oglašavanjem se smatra svaki plaćeni oblik javnog obavještavanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge.[17]

Prema Meleru, oglašavanje je oblik neosobne komunikacije s tržištem putem plaćenog medija, odnosno oblik prezentacije i promocije proizvoda ili usluge od strane određenog sponzora.[18]

Kesić definira oglašavanje kao plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na

[16] Balog, A. i Leko, D., Moralno rasuđivanje u marketinškom oglašavanju, *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 2017, 30, 1, str. 239.

[17] American Marketing Association, dostupno na: https://www.ama.org/Pages/default.aspx (11. 1. 2019.)

[18] Meler, M., *Osnove marketinga*, Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2005, str. 265-266.

određenu ideju, proizvod ili uslugu.[19] Oglašavanje je „pozitivna“ reklama koja omogućuje usmjeravanje i ubrzavanje prijenosa informacije o proizvodu ili usluzi od proizvođača do kupca te kupcu omogućuje lakšu selekciju iz široke ponude konkurentskih poduzeća.

Prema Kraljeviću i Perkovu, oglašavanje kao oblik komunikacijskog procesa treba informirati, dati objašnjenje, stvoriti interes, poticati želje, mijenjati stavove i utjecati na ponašanje potrošača. Ono ima komunikacijsku i psihološku funkciju. Komunikacijska funkcija oglašavanja je informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje te potvrđivanje i podržavanje ostalih tržišnih aktivnosti, dok se psihološka funkcija odnosi na razinu lojalnosti kupaca, stimulaciju na kupnju, umanjenje privrženosti konkurentskim proizvodima itd.[20]

Najraširenija definicija oglašavanja je Kotlerova prema kojoj je oglašavanje bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora.[21]

Razvojem i napretkom tehnologije dolazi do razlike u poimanju oglašavanja. Nekad se oglašavanje koristilo isključivo za informiranje kupaca o novom proizvodu, dok danas oglašivač, odnosno poduzeće nastoji komunicirati sa svojim klijentima prije, za vrijeme i poslije prodaje. Osim toga, tradicionalne medije sve više zamjenjuje novi medij, internet, koji postaje glavni komunikator prema klijentima.

S obzirom da postoji više različitih poimanje definicije oglašavanja, u nastavku je izdvojeno nekoliko bitnih elementa koje posjeduje svaka od definicija oglašavanja:[22]

- Oglašavanje je plaćeni oblik promocije čija je svrha prezentirati proizvod ili uslugu široj publici s ciljem postizanja komunikacijskih, ekonomskih učinaka.
- Neosobna prezentacija – komuniciranje se odvija putem masovnih medija kako bi se određeni proizvod ili usluga prezentirao velikom broju nepoznatih primatelja.

[19] Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Opinio, Zagreb, 2003. str. 235.

[20] Kraljević R. i Perkov D., *Menadžment tržišnih komunikacija*, Libertas, Zagreb, 2014, str. 79.

[21] Kotler, P., *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2001, str. 637.

[22] Kesić, T., op. cit., str. 236-237.

- Ideje, proizvodi i usluge – oglašavanje je zainteresirano za širi aspekt od promoviranja određenog proizvoda ili usluge te u prostoru suvremenog oglašavanja znatno veći udio od oglašavanja proizvoda ili usluge ima oglašavanje određenog poduzeća, a sve značajniji udio ima i političko oglašavanje.
- Poznat je pošiljatelj poruke – to obilježje izdvaja oglašavanje od nekih drugih oblika marketinške komunikacije. Dok potonja komunikacija prezentira mišljenje i ideje radi utjecaja na stanovnike i kreiranja mišljenja, pošiljatelj poruke oglašavanja u načelu je poznat i može se identificirati ili se to eksplicitno navodi unutar same oglašivačke kampanje.

Temeljni je cilj oglašavanja skraćivanje udaljenosti između proizvođača i potrošača, odnosno da ono svojim djelovanjem omogućava usmjeravanje, ubrzavanje i kvantitativno povećanje transfera proizvoda od proizvođača do potrošača, a potrošačima da se bolje snađu u sve većoj ponudi proizvoda na tržištu. Također, oglašavanje omogućava kupcima, odnosno potrošačima, olakšavanje alternativnog izbora, informiranje o novima ili kvalitetno modificiranim proizvodima, te unapređivanje selektivne pažnje.[23] Međutim, s aspekta cilja i vremena povrata uloženih sredstava izdvajaju se sljedeći ciljevi oglašavanja:[24]

- stimuliranje primarne ili selektivne potražnje
- oglašavanje proizvoda ili institucija
- kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenje, stavovi).

Svojim djelovanjem oglašavanje treba tumačiti i uvjeravati kupce, odnosno potrošače, u pozitivne i kvalitetne osobine i svojstva proizvoda i usluga, educirati potrošače, a pritom to činiti na opće prihvatljiv način.[25]

[23] Meler, M., op. cit., str. 266-267.

[24] Kesić, T., op. cit., str. 238.

[25] Meler, M., op. cit., str. 266-267.

2.2. Društvene mreže

Razvojem interneta razvile su se društvene mreže, besplatni *online* servisi koji omogućuju komunikaciju i povezivanje korisnika. Prva moderna društvena mreža bila je SixDegrees, a pokrenuta je 1997. godine. Stranica je pružala mogućnost kreiranja profila i sklapanja prijateljstava, ali danas više nije funkcionalna.[26] Unazad dvadesetak godina pokrenute su mnoge društvene mreže kao što su Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn i dr. Iako im je prvobitna uloga bila komunikacija sa užim krugom prijatelja i poznanika, današnja šira funkcija društvenih mreža uključuje ulogu marketinga, promoviranje proizvoda i usluga, prodaju i druge usluge.

2.2.1. Pojmovno određenje društvenih mreža

Društvene su mreže (engl. *social networks*) besplatni internetski servisi, odnosno društveni mediji koji korisnicima omogućuju raznovrsne oblike komunikacije sa svijetom i mogućnost vlastite prezentacije. U društvene medije se, osim društvenih mreža, ubrajaju servisi za objavu video sadržaja, za dijeljenje fotografija i slični specijalizirani servisi, kao i blogovi.

Društvene mreže mogu se definirati kao *web*-usluge koje omogućuju pojedincima, zajednicama i organizacijama da surađuju, povezuju se, komuniciraju i grade zajednicu kroz zajedničko stvaranje, izmjenu, dijeljenje i povezivanje s korisničkim sadržajima koji su lako dostupni.[27] Prema jednoj od definicija društveni mediji su internetski kanali koji korisnicima omogućuju interakciju i samostalno predstavljanje, bilo u stvarnom vremenu ili vremenski neusklađeno, široj ili užoj javnosti, odnosno publici koja ostvaruje vrijednost iz sadržaja generiranog od korisnika i interakciju s drugima. Društvene medijske tehnologije jesu one digitalne platforme, usluge i aplikacije koje su izgrađene kako bi omogućile dijeljenje sadržaja, javnu komunikaciju te međuljudsku interakciju.[28]

---

[26] Marketing na društvenim mrežama, dostupno na: https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/ (30. 1. 2019.)

[27] Kušić, S., Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije, *Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja*, 2010, 56, 24, str. 104.

[28] Hopkins, J., How to Define Social Media – An Academic Summary, 2017, dostupno na: http://julianhopkins.com/how-to-define-social-media-an-academic-summary/ (3. 9. 2018.)

Mogu se uočiti četiri glavne značajke u definiranju društvenih medija, a to su zajednice i povezivanje ljudi na internetu, komunikacija među korisnicima, kreiranje korisnički generiranog sadržaja i razmjena informacija. Kombinirajući te glavne elemente društvenih medija moguće je doći do jedne sveobuhvatne, a opet lako pamtljive definicije: društveni mediji su skup internetskih aplikacija izgrađenih na osnovama Weba 2.0 koji omogućavaju povezivanje i komunikaciju među korisnicima putem *online* zajednica, s ciljem kreiranja i razmjene sadržaja i informacija.[29]

Društvene mreže postale su važna sila u marketingu namijenjena krajnjim i poslovnim potrošačima. Tajna popularnosti društvenih mreža temelji se na Web 2.0 tehnologiji koja korisnike tih društvenih mreža stavlja u središte pozornosti jer korisnici sami kreiraju sadržaj na društvenim mrežama te ga čine vidljivim ostalim korisnicima (svima ili samo odabranima).[30] Društvene mreže pojedincima omogućuju izradu vlastitog profila na kojima mogu dijeliti informacije o sebi kao što su dob, spol, interesi i slično. Osim osnovnih informacija, korisnici mogu dijeliti multimedijalni sadržaj, slati privatne poruke, pisati komentare te kreirati grupe, i sve to u svrhu vlastite prezentacije. Sudjelovanje u online društvenim mrežama omogućuje pojedincu i novu dimenziju komunikacije sa drugim članovima virtualnih zajednica.

Među velike društvene mreže mogu se uključiti Facebook, koji je najveći na svijetu, Instagram koji je fokusiran na fotografije korisnika, Twitter, koji omogućuje svojim članovima da se povezuju putem poruka od 140 znakova ili *tweetova* te LinkedIn, koji cilja na profesionalce orijentirane na karijeru.[31] Veliki dio korisnika koristi društvene mreže za istraživanje i dobivanje informacija o proizvodima i uslugama te upravo zbog toga poduzeća koriste određene platforme za oglašavanje, osobito Facebook.

[29] Barišić P., *Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije: doktorska disertacija*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2017, str. 353.

[30] Kušić, S., op. cit., str. 104-105.

[31] Kotler, P. i Keller, L. K., *Upravljanje marketingom*, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2014, str. 547-548.

2.2.2. Vrste društvenih mreža

Društvene mreže razlikuju se prema namjeni. Tako se društvene mreže mogu podijeliti na one koje su namijenjene druženju i na profesionalne društvene mreže. Društvene mreže koje su namijenjene druženju brojnije su i popularnije od profesionalnih društvenih mreža. Među društvenim mrežama koje služe za druženje ističu se Facebook, Twitter, Instagram, te se društvene mreže analiziraju u nastavku.

2.2.2.1. Facebook

Facebook je do danas postao jedna od najpopularnijih društvenih mreža na svijetu. Prvotno je ova mreža osmišljena kao podrška različitim društvenim mrežama na fakultetima. Facebook je 2004. godine pokrenuo Mark Zuckerberg, tada student druge godine na Harvardu, kao servis za *online* društvene mreže samo na tom američkom fakultetu.[32]

Kako bi mogao koristiti Facebook korisnik je trebao imati harvard.edu e-mail adresu. Facebook sam po sebi nije imao nikakav sadržaj, bila je to samo platforma za sadržaj koji stvaraju njegovi korisnici. Članovi harvardske zajednice mogli su vidjeti profile svakoga unutar zajednice. Nadalje, *online* veze koje su se mogle stvoriti bile su vidljive ostalima.[33] Harvardski studenti su na Facebooku osnivali i skupine za pomoć u učenju, organizirali sastanke različitih klubova te postavljali obavijesti o drugim događajima i zabavama na kampusu.[34]

Za godinu dana Facebook je počeo uključivati i druge fakultete, srednje škole, korporacije i naposljetku sve osobe koje su starije od 13 godina. Do kraja 2004. godine Facebook je imao više od milijun korisnika. Planetarnu popularnost Facebook je stekao 2006. godine kada je postao društvena mreža, zbog čega je Zuckerberg osmislio News Feed, odnosno platformu na kojoj su se objavljivale novosti korisnikovih prijatelja i promjene koje su oni unijeli na

[32] Kušić, S., op. cit., str. 105.

[33] Christakis, N. A., *Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*, Algoritam, Zagreb, 2010, str. 256.

[34] Kirkpatrick, D., *Facebook efekt: istinita priča o Marku Zuckerbergu i najbrže rastućoj kompaniji svijeta*, Lumen izdavaštvo, Zagreb, 2012, str. 41.

vlastitim profilima. Danas korisnicima te društvene mreže mogu postati sve osobe starije od 13 godina koje imaju valjanu e-mail adresu.[35] Naime, Zuckerbergova originalna ideja bila je da je Facebook *online* društvena mreža napravljena za komuniciranje s ljudima koje njegovi korisnici poznaju u stvarnom, realnom svijetu. No, zbog konkurentnosti drugih *online* društvenih mreža Zuckerberg je proširio vlastitu definiciju.

Facebook danas omogućava svojim korisnicima da stavljaju video sadržaje, fotografije i sav ostali sadržaj na svoje profile. Korisnici mogu na par načina komunicirati sa svojim prijateljima: putem privatnih poruka, pišući na „zidove" drugih korisnika te putem Facebook Messengera ili Facebooka Lite. Facebook neprestano dodaje nove funkcionalnosti na svoju platformu kako bi ostao zanimljiv svojim korisnicima, pa svojim korisnicima odnedavno nudi i mogućnost emitiranja video sadržaja uživo *(Facebook Live)*, objavljivanja fotografija ili kratkih video sadržaja *(Facebook stories*) u trajanju od 24 sata. Upravo to je jedna od najvećih prednosti te društvene mreže, uz to što je besplatna za sve korisnike.

Osim osobnih profila na Facebooku se mogu kreirati specifični profili koji se ne odnose na krajnje korisnike. Takve profile kreiraju poduzeća, umjetnici i javne osobe koristeći Facebook Pages. Naime, ti su profili slični osobnih profilima, ali nije potrebno biti prijatelj osobe, skupine ili poduzeća koje ima kreiran specifičan profil, što znači da taj profil može pregledati bilo tko, pa čak i osoba koja nije registrirani korisnik na Facebooku. Korisnik ne može postati prijatelj osobi, skupini ili poduzeću koje ima kreiran specifični profil, ali može taj profil „lajkati", odnosno označiti da mu se sviđa (engl. *like* – sviđati se).[36]

Danas Facebook zauzima treće mjesto najposjećenije internetske stranice na svijetu, odmah iza Googlea i YouTubea.[37] Koliko je Facebook popularan pokazuju sljedeći podatci. Facebook broji 2,32 milijarde aktivnih korisnika mjesečno. Prosječno vrijeme provedeno na Facebooku iznosi 20 minuta. Nadalje, 1,52 milijarde ljudi u prosjeku se svakodnevno prijavljuje na Facebook i smatraju se aktivnim korisnicima. Svakih 60 sekundi na Facebooku se objavi 510 000 komentara, ažurira 293 000 statusa i učita 136 000 fotografija. Od ukupno

[35] Kušić, S., op. cit., str. 105.

[36] Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D., E-marketing, Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2014, str. 99.

[37] Ranking.com, dostupno na: http://scripts.ranking.com/data/report_domain.aspx (1. 2. 2019.)

ispitanih marketinških stručnjaka, njih 42 % navodi da je Facebook od iznimne važnosti za njihovo poslovanje.[38]

Sukladno navedenom, može se zaključiti kako u današnje vrijeme Facebook postaje nov način komunikacije. Nekadašnja druženja i razgovori pojedinaca zamijenjeni su sjedenjem ispred monitora i online dopisivanjem. Ova društvena mreža svojim korisnicima omogućuje da se jednim klikom povežu sa cijelim svijetom.

2.2.2.2. Instagram

Instagram je besplatna aplikacija za obradu i dijeljenje vizualnih sadržaja putem mobilnih uređaja. Prema tome, ta se društvena mreža fokusira na fotografiju kao medij putem kojeg korisnici izražavaju sve što misle, osjećaju, rade i sl. Aplikaciju su osmislili Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine, a od 2012. godine je u vlasništvu Facebooka.[39] Riječ je o društvenoj mreži na kojoj se besplatno objavljuju te dijele fotografije i videa na kojima korisnici izražavaju svoje interese, emocije, događaje i sl. Funkcionira tako da korisnik svojim mobilnim uređajem snimi fotografiju, zatim je uredi korištenjem filtera po izboru te je podijeli na Instagramu. Osim na Instagramu, korisnik fotografiju može podijeliti i na drugim društvenim mrežama na kojima ima profil, a koje su povezane s Instagramom. Za dodavanje fotografija i ostalog sadržaja na Instagram korisnici moraju koristiti mobilnu aplikaciju.[40] Prema tome, Instagram je isključivo vizualna platforma na kojoj nema prostora za ikakve rasprave kao na drugim društvenim mrežama.

Instagram se koristi u realnom vremenu te korisnici mogu podijeliti svoja iskustva sa svojim sljedbenicima na nekoliko društvenih mreža odjednom. Osim toga, sadržaj s Instagrama korisnici mogu dijeliti na Twitteru, Tumblru, Filckru te Facebooku. Razlikuju se javni i privatni profili. Javnim profilima mogu pristupiti svi, dok privatni profili omogućuju mogućnost odabira pratitelja, odnosno tko sve može vidjeti profil i objave korisnika s privatnim profilom. To znači da korisnik s privatnim profilom mora prihvatiti zahtjev koji je

[38] Zephoria.com: The Top 20 Valuable Facebook Statistics, dostupno na: https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/ (1. 2. 2019.)

[39] Instagram, About us, dostupno na: https://www.instagram.com/about/us/ (4. 3. 2019.)

[40] Rakos, M. R., The History of Instagram, 2014, dostupno na: https://blog.dashburst.com/history-of-instagram (4. 3. 2019.)

poslao korisnik koji ga želi pratiti i tek nakon prihvaćanja tog zahtjeva korisnik koji je poslao zahtjev može pristupiti privatnom profilu korisnika. U samom Instagramu korisnici mogu pregledati početnu stranicu nedavnih postova svojih pratitelja te provjeriti njihove aktivnosti i komentirati njihove objave. Za dodavanje fotografija i ostalog sadržaja korisnici moraju koristiti mobilnu aplikaciju.[41]

Instagram je danas toliko popularan da je to druga najveća društvena mreža na svijetu. Podatci iz travnja 2019. godine pokazuju da Instagram ima milijardu aktivnih korisnika.[42] Korisnici uglavnom dijele fotografije. Dnevno se na Instagramu objavi 52 milijuna fotografija, a podijeli se 1,65 milijardi „lajkova". Najpopularniji filteri jesu Mayfair, Inkwell, Walden i Amaro, a popularno je i objavljivanje fotografija bez korištenja filtera.[43]

Prepoznatljivost Instagrama je u #oznakama (engl. *hash-tag*) koje omogućuju korisnicima lakše pronalaženje fotografije prema tematici koja ih zanima. [44] *Hash-tag* oznaka je bilo koja riječ ili grupa riječi ispred kojih se nalazi oznaka #. Koristi se u svrhu grupiranja određenih tema, a sve kako bi se dosegla ciljna skupina te povećao online angažman.
Oglašavanje na Instagramu se odvija putem Facebooka. Naime, prije svega potrebno je povezati Instagram i Facebook račun, nakon čega se može postaviti oglas. Na kraju procesa objavljivanja oglasa nužno je odabrati Instagram kao mjesto na kojem će se oglas prikazati. Oglas je moguće prikazati u tri formata: kao fotografiju, videozapis ili niz fotografija. Kod ovakvih objava mora biti naznačeno da se radi o sponzoriranom sadržaju.

2.2.2.3 Twitter

Twitter je popularna društvena mreža i microblogging servis koji se temelji na javnom objavljivanju i primanju kratkih tekstualnih poruka, tzv. *tweetova* (engl. *tweet* – cvrkut

[41] Ibid.

[42] Most popular social networks worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions), dostupno na: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (28. 5. 2019.)

[43] Instagram Company Statistics, dostupno na: http://www.statisticbrain.com/instagram-company-statistics/ (4. 3. 2019.)

[44] Markething: Instagram i sve što trebate znati o njemu, dostupno na: https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/ (4. 3. 2019.)

ptica).[45] Osnivači Twittera Jack Dorsey, Ewan Williams i Biz Stone radili su u Odeu, tvrtki koja je željela iskoristiti tada sve popularniji trend *podcastinga*, odnosno audio i video emisija na internetu. Jack Dorsey smislio je koncept servisa kojim su korisnici putem SMS-a mogli javiti manjim skupinama svojih prijatelja ili poznanika što rade u određenom trenutku. Tako je u srpnju 2006. godine pokrenut *Twitter*. Izvorni naziv mreže bio je Twttr, a inspiriran je Flickrerom, tadašnjim *online* servisom za pohranu fotografija i video sadržaja te činjenicom da se američki SMS-kod sastojao od pet znakova.[46] Sve do rujna 2017. godine *tweetovi* su mogli sadržavati najviše 140 znakova, zbog čega je Twitter dobio naziv SMS interneta. Međutim, odnedavno je taj broj znakova povećan na 280 (povećanje broja znakova ne odnosi se samo na kineski, japanski i korejski jezik), a to je nešto što su korisnici dugo tražili.[47]

Poruke se prikazuju na stranici autora. Komunicirati se može i preko statusa, ali je potrebno prije toga napisati ime profila na kojeg se odnosi ta poruka u obliku @imekontakta. Isto tako, poruku treba označiti (engl. *tag*) te je moguće voditi grupni razgovor putem *hash-taga* (Johnson, 2013).[48] Naime, korištenjem određenog *hash-taga* mogu se lako pronaći *tweetovi* na određenu temu.

Danas je Twitter alat koji se može koristiti ovisno o potrebama i željama korisnika. Tako se može koristiti kao zamjena za SMS ili e-mail poruke, pod uvjetom da su i pošiljatelj i primatelj aktivni korisnici. Twitter svojim korisnicima omogućava kreiranje liste prijatelja, a nečiji prijatelj se postaje tako da se prati njegov korisnički profil (time se postaje njegov *follower*, tj. pratitelj), za što nije potreban pristanak tog korisnika, osim ako taj korisnik ima privatan profil. Svaki korisnik je u mogućnosti odabrati hoće li njegove poruke biti poslane samo korisnicima na listi prijatelja ili svima koji imaju pristup korisničkom profilu pošiljatelja. Poruke je, osim na vlastiti profil, moguće primati i putem SMS-a na mobilni telefon besplatno, međutim slanje poruka na Twitter mrežu putem SMS poruka se naplaćuje

[45] Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D., op. cit., str. 106.

[46] Brezak Brkan, I. Kako je nastao Twitter, 2010, dostupno na: http://www.netokracija.com/twitter-povijest-3094 (4. 3. 2019.)

[47] Twitter napokon uvodi novost koju korisnici traže već 11 godina, komentari korisnika različiti, 2017, dostupno na: https://radiokameleon.ba/2017/09/27/twitter-napokon-uvodi-novost-koju-korisnici-traze-vec-11-godina-komentari-korisnika-razliciti/ (4. 3. 2019.)

[48] Johnson, M. J., The History of Twitter, 2013, dostupno na: https://socialnomics.net/2013/01/23/the-history-of-twitter/ (4. 3. 2019.)

po tarifama mobilnih operatera. Također, Twitter mreži je moguće pristupiti putem mobilnog telefona kroz modificiranu aplikaciju namijenjenu mobilnim uređajima. Twitter može poslužiti za marketinške i promotivne aktivnosti, odnosno za edukaciju u vlastitom polju interesa, informiranje o svakodnevnim vijestima i, naposljetku, za jednostavnu zabavu.[49]

Twitter platforma je vrlo jednostavna za korištenje i upravo zbog toga idealna za oglašavanje poslovnih poduzeća. Objavama tweetova i korištenjem *hash-tagova* lako se može doći do ciljne publike te ih na taj način informirati i upoznati sa željenim sadržajem. Na twitteru se informacije brzo šire po cijelom svijetu.

2.2.3. Komunikacija na društvenim mrežama

Komunikacija dolazi od latinskih riječi *communicatio*, *communicar*e, što znači „komunicirati", odnosno „podijeliti s drugim".[50] U *Velikom rječniku stranih riječi* komunikacija se određuje kao priopćavanje, priopćenje, veza i ophođenje.[51] Prema definiciji koju je još 1909. godine dao američki sociolog Charles Horton Cooley, komunikacija podrazumijeva „mehanizam pomoću kojeg ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha sa sredstvima njihova prenošenja u prostoru i njihova očuvanja u vremenu. Tu se uključuje izraz lica, stav, geste, ton glasa, riječi, pismo, tisak, telegraf, telefon i sve ono što vodi do posljednjeg dostignuća u osvajanju prostora i vremena".[52] Prema *Ekonomskom leksikonu* komunikacija se određuje kao uspostavljanje informacijske veze između sustava koji imaju sposobnost primiti, memorirati, obrađivati i slati signale, a to su raznovrsni mediji i sredstva, koji omogućuju različite oblike prijenosa informacija.[53] Dakle, komunikacija je proces prenošenja poruke od jedne do druge osobe.

[49] Martinović, M., Marketing u Hrvatskoj - 55 poslovnih slučajeva, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, str. 404.

[50] Jurković, Z., Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, *Ekonomski vjesnik*, 2012, 25, 2, str. 387.

[51] Anić, S., Klaić, N. i Domović, Ž., *Veliki rječnik stranih riječi: tuđice, posuđenice, izrazi, kratice i fraze*, Sani-plus, Zagreb, 1998, str. 717.

[52] Kesić, T., op. cit., str. 8.

[53] Sunajko, G., *Ekonomski leksikon*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža Zagreb: Masmedia, Zagreb, 2010, str. 394.

Proces komunikacije često je vrlo složen, a njegova uspješnost ovisi o prirodi poruke, primateljevoj interpretaciji poruke, kao i okolini u kojoj je poruka primljena. Primateljeva percepcija izvora i medija korištenih za prenošenje poruke također može imati utjecaja na učinkovitost komunikacije, kao i brojni drugi čimbenici. Riječi, slike, zvukovi ili boje mogu prenositi različita značenja različitoj publici, pri čemu percepcija i interpretacija tih čimbenika variraju od osobe do osobe.[54]

Internet i informacijska tehnologija donijeli su zasigurno najznačajnije promjene u proces komunikacije. Razvojem informacijskih tehnologija odnos s potrošačima/korisnicima usluga mora se temeljiti na drugačijoj koncepciji nego kod klasičnog marketinga i komunikacije. Prije svega, s korisnicima usluga treba se komunicirati preko društvenih mreža i promatrati ih kao informacijski obrazovane partnere koji su osposobljeni za primjenu novih tehnologija.[55] Komunikacija na društvenim mrežama može se podijeliti na nekoliko razina, pa se tako razlikuje komunikacija za osobne potrebe koja se odnosi na svakodnevnu komunikaciju između prijatelja i obitelji, komunikacija s poslovnim subjektima te komunikacija potrošača s poduzećem. Komunikacija s poslovnim partnerima još uvijek nije toliko popularna, iako je korisna za komunikaciju i poslovnu suradnju poduzeća. Komunikacija potrošača s poduzećem na društvenim mrežama danas je sve više zastupljena te gotovo da se može reći da su društvene mreže jedan od ključnih kanala za komunikaciju s potrošačima.

Korisnici turističkih usluga sve više traže informacije putem društvenih mreža smatrajući ih vjerodostojnijim od klasičnih oblika oglašavanja. Sve se više odlučuju za određenu turističku destinaciju upravo temeljem informacija koje su dobili na ovaj način.[56] Prema, tome, prvi korak uspješne komunikacije na društvenim medijima i ključ za uspješan razvoj proizvoda ili usluga je osluškivanje potrošača. Potrošači otkrivaju što oni žele čuti, o čemu žele pričati, što bi ih moglo interesirati, koja su im dosadašnja iskustva i očekivanja, s čime su nezadovoljni.[57]

U skladu s raznovrsnošću *online* komunikacije poduzeća mogu slati personalizirano skrojene poruke koje traže sudjelovanje potrošača kroz koje odražava svoje posebne interese i

[54] Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ., *Marketing,* Adverta, Zagreb, 2004, str. 234.

[55] Markić, B., Bijakšić, S. i Bevanda, A., Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije, *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 13, 19, 2018, str. 236.

[56] Ibid., str. 234.

[57] Barišić P., op. cit., str. 255.

ponašanje. Internet je mjerljiv i njegov utjecaj može se jednostavno pratiti bilježenjem broja jednostavnih posjetitelja (engl. *unique visitors* – UVS), s brojem klikova na stranici ili oglasnom prostoru, vremenom provedenim na njima i sadržajem koji je posjetitelj pregledavao nakon posjeta.[58]

Komunikacija na društvenim mrežama mora biti jasna i izravna s točnim informacijama u kratkom vremenu kako bi potrošači dobili dojam o kvaliteti i efikasnosti rada poduzeća.

2.3. Način oglašavanja na društvenim mrežama

Budući da se mijenjaju potrebe i preferencije potrošača, dolazi i do promjena u oglašavanju. Nekad popularno oglašavanje putem tradicionalnih medija, kao što su televizija, novine i radio danas se sve manje koristi i sve je više zastupljeno oglašavanje na internetu, točnije na društvenim mrežama.

Broj korisnika društvenih mreža u neprestanom je porastu, što u prilog ide poduzetnicima, tvrtkama i organizacijama koje brzo i jednostavno pronalaze nove klijente na društvenim mrežama. Oglašavanje na društvenim mrežama sve se više strateški promišlja te se poduzeća nastoje prilagoditi novim trendovima. Kod oglašavanja na društvenim mrežama, prije svega, bitno je odrediti cilj kako bi se definirala strategija i način oglašavanja. Cilj treba biti specifičan, mjerljiv, ostvariv, relevantan i vremenski definiran. Primjerice, to može biti promocija novog proizvoda ili usluge, događaja ili trenutne ponude, veći broj pratitelja, povećanje posjeta internetskoj stranici ili ispitivanje tržišta. Nakon točno određenog cilja bitno je odrediti ciljnu skupinu. Facebook je po tom pitanju svakako jedna od najjačih mreža za oglašavanje jer nudi mogućnost selekcije potrošača prema demografskim podatcima koje potrošači sami postavljaju na svoje Facebook profile. Takvi su podatci iznimno važni za poduzeća jer putem njih lakše dolaze do ciljne skupine i lakše vrše segmentaciju potrošača prema određenim preferencijama.

[58] Kotler, P. i Keller, L. K., op. cit., str. 540.

2.3.1. Oglašavanje na Facebooku

Oglasi na Facebooku (tzv. Carousel-type Ads) tvrtkama omogućavaju *online* marketinšku kampanju. Točnije, sastavljaju se oglasi sa kratkim tekstom, slikama i linkom za izravno mjesto na kojem se usluga ili proizvod mogu kupiti. Takvi su oglasi povezani i s drugim alatima za pretragu. Primjerice, ako se na Google pretraživaču traga za određenim hotelom, vrlo je vjerojatno da će na Facebooku već idućeg dana biti prikazan oglas upravo tog hotela ako se hotel oglašava i na Facebooku.[59]

Postoji više vrsta oglasa na Facebooku koji su namijenjeni različitim svrhama i različitog su smještaja na stranici. Odabir tipa oglasa ovisi o cilju koji se želi postići, a cilj može biti povećanje broja fanova, povećanje interakcija na određenom postu, posjećenost *eventa*, klikovi i konverzije na internetskoj stranici, povećanje broja sudionika nagradne igre ili korisnika aplikacije, promoviranje ponuda, povećanje broja pogleda video zapisa ili povećanje broja instalacija aplikacije.[60]

Ako je oglas dobro složen, privući će ciljnu skupinu i rezultati takvog oglašavanja će biti uspješni. Postoje različite opcije „targetiranja" ciljne skupine na Facebooku koje se mogu podesiti tako da najbolje odgovaraju poslovanju svakog oglašivača:[61]

- prilagođena publika (eng. *custom audiences*) – radi se o postojećim korisnicima i onima koji su upoznati s proizvodima ili uslugama koje nudi neko poduzeće
- lokacija (eng. *location*) – targetiranje prema lokaciji, odnosno prema državi, čime se otvara mogućnost targetiranja po gradovima, županijama i općinama
- dob (eng. *age*) – pojedini brendovi zanimljivi su samo određenim dobnim skupinama
- spol (eng. *sex*) – ponekad se targetiraju samo žene, a ponekad muška populacija
- demografija (eng. *demographic*) – moguće je filtriranje ciljne skupine prema poslu, obrazovanju, statusu veze i drugim demografskim karakteristikama

[59] Virginia, K., Chen, H. i Haney, M., „Like" and „Check-in": how hotels utilize Facebook as an effective marketing tool, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2013, 4, 2, str. 134-154.

[60] Posavec, A., *Nastup i oglašavanje na društvenim mrežama: završni rad*, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2016, str. 27.

[61] Lovrić, I., *Oglašavanje na društvenim mrežama: završni rad*, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković" Sveučilišta u Puli, Pula, 2018, str. 34.

- interesi (eng. *interests*) – interese, odnosno životne navike i aktivnosti moguće je grupirati ovisno o vrsti brenda
- povezanost (eng. *connections*) – moguće je prikazivanje oglasa onima koji su ljubitelji neke stranice ili prijateljima ljubitelja neke stranice.

Oglašavanje na Facebooku moguće je platiti na temelju tisuću prikaza ili po kliku. Plaćanje po kliku znači da se oglas naplaćuje tek kad korisnik klikne na oglas. Ovakav oblik plaćanja je pogodan za tvrtke sa niskim budžetom. Plaćanje po tisuću prikaza je pogodan za tvrtke koje žele da što više korisnika čuje za njih. Praksa je pokazala da nema pravila koji oblik plaćanja je bolji i učinkovitiji, sve ovisi o poduzeću i karakteristikam njihovih klijenata.

2.3.2. Oglašavanje na Instagramu

Instagram oglasi kreiraju se pomoću Ads Managera, Power Editora ili Facebook Ads API-a te se mogu postaviti u tri formata. Prvi je format foto oglas koji izgleda kao regularna foto objava, ali ima oznaku o sponzoriranom sadržaju. Sljedeći su formati video oglasi i *carousel* (više fotografija u nizu), također s naznakom o sponzoriranom sadržaju. Sadržaj koji se objavljuje na društvenim mrežama treba biti zanimljiv, kreativan, dinamičan, inovativan i prilagođen ciljnoj skupini. Isto tako, važno je i svakodnevno osvježavati sadržaj na društvenim mrežama te održavati komunikaciju s korisnicima.[62]

Oglas objavljen na Instagramu identičan je organskoj objavi, uz iznimku što se u gornjem desnom kutu navodi da je objava „sponzorirana“. Korisnicima koji pregledavaju oglas ispod fotografije dostupan je CTA u obliku „Saznaj više“ ili „Kontaktiraj nas“. Isto tako, danas je korisnicima Instagrama omogućeno da se CTA pojavi kada korisnik klikne na samu sponzoriranu objavu.[63]

Postoji i oglašavanje kroz Instagram Stories, odnosno objavljivanje sponzoriranih fotografija ili videa koji se brišu nakon 24 sata. Treba napomenuti da su u Instagram Stories videa ograničena na samo 10 sekundi, što je odstupanje od Instagramovog principa duljine videa od 60 sekundi u ostatku aplikacije. Posebnost Instagram Stories oglasa je njihovo gotovo

[62] Instagram oglašavanje, dostupno na: https://www.virtualna-tvornica.com/instagram-oglasavanje/ (16. 3. 2019.)
[63] Ibid.

neprimjetno uklapanje u ostatak sadržaja. Korisnici sadržaj Storiesa većinom skeniraju, pa u toj brzini često ni ne stignu primijetiti da je riječ o sponzoriranoj objavi.[64]

2.3.3. Oglašavanje na Twitteru

Twitter je svoju oglašivačku platformu proširio na Hrvatsku tek 2015. godine, pa je oglašavanje na toj društvenoj mreži nepoznato većini poduzeća u Republici Hrvatskoj. Prije 2015. godine oglašavanje na Twitteru bilo je moguće samo u Velikoj Britaniji, SAD-u, Irskoj i Kanadi. S obzirom na navedeno, konkurencija u oglašavanju je na Twitteru znatno manja nego na drugim popularnim društvenim mrežama.

Twitter pruža jedinstvene funkcije za ciljano oglašavanje koje nije moguće pronaći ni na jednoj drugoj platformi. Neka od tih područja su sljedeća:[65]

- Plaćanje po učinku – prilikom promoviranja *tweetova* na Twitteru plaća se samo kada se postigne svoj marketinški cilj. Primjerice, ako se pokrene kampanja za promociju aplikacije plaćanje se vrši samo po broju uspješnih instalacija aplikacije.
- Ciljanje uz pomoć ključnih riječi – kroz ključne riječi mogu se privući ciljani korisnici. Tako je moguće ciljati korisnike koji su nedavno koristili određeni „hashtag“ ili određenu riječ u svojim *tweetovima*.
- Ciljanje pomoću „Tweet Engager“ – moguće je ciljati korisnike koji su nedavno pregledali pojedini *tweet* ili reagirali na njega.
- Publika „po mjeri“ – moguće je ciljati korisnike koji prate određene profile.
- Niska cijena po kliku – moguće je kupovati klikove za novčane jedinice. Cijena klika ovisi o aukciji i o tome za što je pojedini korisnik spreman platiti.

Oglašavanje na Twitteru može donijeti izrazito dobre rezultate za poslovanje poduzeća. Naravno, rezultati ovise o adekvatnosti Twittera kao platforme za oglašavanje određenog poduzeća. Prema tome, svako poduzeće trebalo bi istražiti zastupljenost ciljne publike na ovoj platformi i prema tome kreirati marketinšku kampanju.

[64] Ibid.

[65] Lovrić, I., op. cit., str. 35-36.

2.4. Prednosti oglašavanja na društvenim mrežama

Dugo su tradicionalni mediji bili jedini marketinški alat za komunikaciju o marki i glavni izvor širenja informacija,[66] ali tehnološkim napretkom dolazi do promjena potreba, preferencija i navika potrošača. Razvoj tehnologije doprinio je razvoju internetskog marketinga, pa se razvio marketing na društvenim mrežama. Sve je veći broj poslovnih subjekata koji društvene mreže prepoznaju kao važan marketinški kanal.
Društvene mreže pružaju odlične mogućnosti za marketinške aktivnosti. Poduzeća koja u svom poslovanju koriste internetski marketing imaju niže troškove, unaprijeđenu kvalitetu usluge, veću raznovrsnost proizvoda i usluga, kao i nove načine kreiranja marketinškog spleta.

Smanjeni troškovi oglašavanja na društvenim mrežama u odnosu na tradicionalne medije (televizija, radio, tisak) ubrajaju se među primarne prednosti oglašavanja na društvenim mrežama. Budući da je pristup i izrada vlastitog profila na društvenim mrežama besplatan za sve korisnike, najveći trošak predstavlja vrijeme utrošeno na objavljivanje statusa, odgovaranja na poruke i slično.[67] Troškovi oglašavanja na društvenim mrežama ovise o rezultatima te postoji nekoliko opcija plaćanja, kao što su:

- trošak po kliku – CPC (eng. *cost per click*)
- trošak za tisuću prikaza – CPM (eng. *cost per mile*)
- trošak po aktivnosti – CPA (eng. *cost per action*)
- trošak po angažmanu – CPE (eng. *cost per engagement*)
- trošak po pregledu – CPV (eng. *cost per view*).

Na taj način korisnici imaju potpunu kontrolu troškova i raspodjele budžeta unutar same kampanje. Također, mogu pratiti aktivnosti na društvenim mrežama i procijeniti njihov doprinos u postavljenim ciljevima te u skladu s time odlučiti o daljnjem tijeku kampanje.

Prednosti društvenih mreža kao marketinškog alata leže i u mogućnostima dosezanja velikog broja potrošača te ciljanom oglašavanju prema demografskim i psihografskim varijablama

[66] Barišić P., op. cit., str. 129.

[67] Kazım Kirtiş, A. i Karahanb, F., To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost Efficient Marketing Strategy after the Global Recession, Procedia Social and Behavioral Sciences, 2011, 24, str. 260-268.

potrošača.[68] Za društvene mreže može se reći da predstavljaju najveću besplatnu bazu kupaca zbog vidljivih osnovnih podataka i interesa svakog korisnika društvenih mreža. Poznavanje korisnika od iznimne je važnosti poslovnim subjektima za poboljšanje poslovanja i mogućnosti personalizacije sadržaja.

Nadalje, bitna prednost društvenih mreža jest to što nadilaze vremenska ograničenja kakva nameće tradicionalno poslovanje u kojemu je komunikacija s korisnicima bila jednosmjerna. Marketinška poruka je virtualna, pa strahovitom brzinom može doći i do najudaljenijega dijela svijeta, neovisno o vremenskoj zoni u kojoj se nalazi. Stoga poduzeća sve ozbiljnije uzimaju u obzir društvene mreže kao važan element komunikacije prodavatelja i kupca.[69]

Osim toga, poduzeća u vrlo kratkom vremenu mogu dobiti povratnu informaciju o svojim proizvodima ili uslugama jer danas potrošači koriste društvene mreže za razmjenu iskustava i mišljenja te dijeljenje povratnih informacija o smještaju. Takve informacije pružaju mogućnost poduzećima da reagiraju vrlo brzo te poboljšaju svoje proizvode i usluge.

2.5. Mjerenje uspješnosti oglašavanja na društvenim mrežama

Nakon provedbe planirane strategije, važno je napraviti analizu prikupljenih podataka kako bi dobili konačne rezultate za svaku marketinšku aktivnosti. Da bi utvrdili efekte različitih marketinški aktivnosti, menadžeri poduzeća primjenjuju različite marketinške metrike.[70] Marketinške metrike predstavljaju mjerila kojima se marketing može mjeriti, a sve s ciljem mjerenja njegove učinkovitosti i uspješnosti. Metrike su mjerni instrumentarij, odnosno statističke i matematičke metode koje se koriste u analizi podataka i problema u marketingu.

[68] Previšić, J., *Leksikon marketinga*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu: Sveučilišna tiskara d.o.o., Zagreb, 2011, str. 129.

[69] Kovač I., Protrka D. i Novak, I., Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 2016, 14, 1, str. 37.

[70] Kostić-Stanković, M., Martić, M. i Jugović, T., Primena marketinških metrika u strategijskom upravljanju brendom, U: Vasiljević, D. i Đorđević, L. (ur.), *Štedljivo (lean) upravljanje resursima u privredi Republike Srbije: zbornik radova* (str. 341-348), Fakultet organizacionih nauka Sveučilišta u Beogradu, Beograd, 2017, str. 344.

Upotreba tih mjerila treba biti kontinuirana kako bi dala najbolje rezultate te pridonijela uspješnosti kako marketinga, tako i samog poslovanja.[71]

Svaka društvena mreža pruža određene metrike, ali zasigurno među najdetaljnije metrike spadaju one koje nudi Facebook. Facebook Insights je alat koji nudi metrike o dosegu i angažiranosti korisnika, pa se prema tome razlikuju sljedeće metrike: broj dosegnutih korisnika, klikovi na objave, reakcije, komentari i podjele, te ukupan broj video pregleda i detalji ponašanja gledatelja. Navedene metrike služe za analizu organskog dosega i za analizu plaćenog oglašavanja.[72]

Analiza objavljenog sadržaja na Instagramu moguća je uz opciju Instagram Insights. Instagram Insights je alat koji sadrži podatke o korisnicima, objavama, pričama i promotivnom sadržaju, a dijeli se na tri dijela:

- Aktivnosti – taj dio pruža podatke kao što su broj pregleda profila, objave ili priče, broj klikova na poveznicu internetske stranice i broj dosegnutih korisnika. Navedeni su podatci korisni za procjenu učinkovitosti strategije.
- Sadržaj – dio koji omogućuje uvid u postove, priče i promotivni sadržaj. Takvi podatci odaju kakav sadržaj najbolje prolazi kod korisnika.
- Publika – dio koji nudi podatke o korisnicima kao što su dob, spol i lokacija korisnika. Uz navedene podatke moguće je vidjeti i vrijeme kad su pratitelji najaktivniji, što pomaže prilikom odabira vremena objave sadržaja, a sve u svrhu povećanja vidljivosti objave.

Twitter metrike slične su metrikama Instagrama i Facebooka. Praćenje metrika na društvenim mrežama važno je za određivanje ROI-a, odnosno povrata na investiciju. U kontekstu oglašavanja na društvenim mrežama ROI predstavlja odnos ostvarenog profita i troškova oglašavanja te je jedan od najvažnijih pokazatelja uspješnog poslovanja, posebno kada je riječ o ugostiteljskoj industriji.

[71] Grbac, B. i Meler, M., *Metrika marketinga*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010, str. 9-11.

[72] Help Centre: Insights, Facebook, dostupno na: https://www.facebook.com/help/794890670645072/?helpref=hc_fnav (25. 3. 2019.)

Uz pomoć dostupnih alata oglašavanje na društvenim mrežama lako je mjerljivo, ali za uspješno poslovanje važno je ispravno tumačiti sve potrebne pokazatelje.

3. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA U HOTELIJERSTVU

Prije nego što bude riječi o oglašavanju na društvenim mrežama potrebno je odrediti sam pojam hotela. U hotelijerstvu se danas sve više u svrhu oglašavanja koriste različite društvene mreže, što je i očekivano, s obzirom na činjenicu da društvene mreže malo tko danas ne koristi, a korisnici ih koriste u različitu svrhu, pa tako i za informiranje o određenoj turističkoj destinaciji koju namjeravaju posjetiti i njezinim smještajnim kapacitetima, uključujući hotele.

3.1. Pojmovno određenje hotela

Hotelijerstvo je gospodarska djelatnost koja nudi usluge smještaja i ostale usluge u svrhu zadovoljenja potreba i motiva gostiju, pri čemu je hotelijerstvo skupni naziv za sva poduzeća koja gostima pružaju usluge smještaja i druge usluge za turističku potrošnju. Suvremeno hotelijerstvo, osim što zadovoljava potrebu potrošača za smještajem, pruža im i društvene, kulturne i zdravstvene usluge, te ima izuzetno važnu funkciju pokretača gospodarskog razvoja. Smještajni kapaciteti mogu se podijeliti na osnovne i dopunske. U osnovne smještajne objekte ubrajaju se: hoteli, turistička naselja, aparthoteli, turistički apartmani, pansioni i gostinjske kuće. U dopunske smještajne objekte ubrajaju se kampovi, apartmani, kuće za odmor, sobe za iznajmljivanje, prenoćišta, odmarališta i slično.[73]

Hotelijerstvo je uslužna gospodarska djelatnost koja se bavi pružanjem hotelskih usluga u hotelskim objektima, samim time usluge čine primarne hotelske proizvode. Usluge se pružaju neposredno potrošačima – gostima, što znači da oni moraju biti nazočni kako bi se usluga mogla uopće realizirati. Hotelske usluge pružaju se u samom objektu ili u sklopu smještajnog kompleksa a mogu se podijeliti na osnovne (usluge smještaja) te dopunske usluge (usluge hrane i pića, različiti oblici zabave i rekreacije, usluge kupnje u trgovinama, druge usluge, kao što su *rent-a-car*, usluge turističkih agencija, usluge organiziranja izleta, usluge rezervacije

[73] Vrtiprah, V. i Pavlić, I., *Menadžerska ekonomija u hotelijerstvu*, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2005, str. 3.

i/ili kupnje ulaznica za turističke atrakcije, usluge frizera, usluge kozmetičara, usluge *wellness* i spa tretmana, usluge mjenjačnice itd.).[74]

Riječ hotel potječe od francuske riječi hôte (domaćin, ali i gost), a izvedena je iz latinskih riječi *hostes*, što znači „gost", „gostoprimac" te *hospital*, što znači „kuća za goste".[75]

Definicije hotela vrlo su različite. Na svjetskoj razini ne postoje obvezne norme pri određivanju osnovnih karakteristika hotela kojih se moraju pridržavati sve države. Zbog toga među državama postoji razlika u osnovnim karakteristikama hotela, točnije neke države imaju blaže, a neke strože uvjete za određivanje karakteristika hotela i za uvrštavanje hotela u određene kategorije.

Prema veličini hoteli se dijele na:[76]

- male hotele (do 150 smještajnih jedinica)
- srednje hotele (od 151 do 400 smještajnih jedinica)
- velike hotele (od 401 do 1500 smještajnih jedinica)
- vrlo velike hotele (1501 smještajna jedinica i više).

S obzirom da hoteli mogu biti organizirani kao mali obiteljski vođeni poslovi, sve do velikih međunarodnih lanaca u vlasništvu velikog broja dioničara, Svjetska turistička organizacija (engl. *World Tourism Organization* – WTO) pri definiranju hotela polazi od veličine samog objekta, usluge koje nudi i provedenost postupka kategorizacije. Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji hotel je smještajni objekt u kojem se usluge smještaja pružaju u određenom broju soba (u broju većem od definiranog minimuma), koji pruža određene usluge uključujući posluživanje u sobama (engl. *room service*), dnevno čišćenje i pospremanje soba i prostorija za osobnu higijenu gostiju, koji je kategoriziran prema opremi i uslugama koje nudi, te kojim upravlja jedinstveni menadžment.[77]

---

[74] Ćorluka, G., op. cit., str. 22.

[75] Galičić, V., *Poslovanje hotelskog odjela smještaja*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2017, str. 28.

[76] Bunja, Đ., *Organizacija poslovanja u hotelijerstvu i turizmu*, Školska knjiga, Zagreb, 2006, str. 87.

[77] Bunja, Đ., Turističko ugostiteljstvo, Sveučilište u Zadru, 2006, str. 9, dostupno na: http://djelatnici.unizd.hr/~gianni/skripta.pdf (19. 3. 2019.)

Republika Hrvatska je u Pravilniku o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata definirala hotele te je odredila i standardizirala kategorizaciju hotela. Tako je u tom Pravilniku određeno da je hotel objekt u kojemu se gostima pružaju usluge smještaja i doručka, a mogu se pružati i druge ugostiteljske usluge.[78]

Prema Cerovićuhotel se može odrediti kao „kategorizirani ugostiteljski objekt za smještaj u kojem se gostima iznajmljuju sobe ili apartmani i pružaju usluge smještaja i doručka te druge usluge uobičajene u ugostiteljstvu u zavisnosti od kategorije i tipa hotela“. Promatrajući s ekonomskog aspekta, hotel je ekonomska jedinica koja u svrhu stjecanja dobiti pruža određene usluge. Ako se promatra s organizacijskog aspekta, hotel je samostalni gospodarski subjekt ili poslovna jedinica nekog poduzeća. S tehničkog aspekta, pak, hotel je objekt s posebnom opremom i uređajima koji omogućuju određeni nivo udobnog smještaja gostiju.[79]

Svrha i cilj hotelskog poslovanja jest ostvarivanje zadovoljavajuće razine dobiti kroz zadovoljavanje želja i potreba potrošača. Osim ostvarivanja dobiti, cilj je uspostaviti pozitivnu snagu u društvenom i ekološkom okruženju u kojem djeluju. Da bi hotel ostvario dobit kroz pružanje usluga, odnosno korisnost, usluge gostima moraju biti što bolje ponuđene za vrijeme boravka gosta u hotelu.[80]

3.2. Primjena društvenih mreža u hotelijerstvu

Primjena društvenih mreža u turizmu u neprestanom je porastu posljednjih nekoliko godina, što je jasno vidljivo iz sve većeg broja turista koji koriste društvene mreže prilikom organiziranja, za vrijeme te po povratku s putovanja. Informatički obrazovano društvo današnjice promijenilo je način na koji se distribuiraju informacije vezane za smještaj. Zbog interneta i društvenih mreža turističke zajednice gube značajan dio tržišta jer informacije koje one nude za proviziju danas se na internetu nalaze besplatno.

[78] Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hotela, Narodne novine 56/2016, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html (19. 3. 2019.)

[79] Cerović, Z., *Hotelski menadžment*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003, str. 9.

[80] Ibid.

Prije rezervacije smještaja većina se korisnika služi društvenim mrežama kako bi istražili smještaj te vidjeli recenzije ostalih korisnika. Brojna istraživanja potvrđuju da potrošači koji čitaju *online* recenzije hotela iz praktičnih razloga, uštede vremena te radi ostvarivanja najbolje vrijednosti za svoj novac vjerojatnije će rezervirati hotel ako je recenzija hotela pozitivna.[81] Eksperimentalno istraživanje koje su 2009. godine proveli Vermeulen i Seegers na 168 ispitanika kako bi odredili utjecaj *online* recenzija na ponašanje turista u hotelima pokazalo je kako izloženost recenzijama povećava svijest o hotelima, kao i da pozitivne recenzije mogu poboljšati stav putnika prema hotelima.[82] Tako je i istraživanje hotelske industrije u Europi 2007. godine pokazalo da 80 % britanskih potrošača istražuje opcije na internetu prije stvarne rezervacije, a polovica njih tvrdi kako je nekad odustala od rezervacije određenog hotela kao posljedice negativne recenzije koju su pročitali na stranicama poput TripAdvisora.[83]

Stranice poput Facebooka i Twittera, ali također i one specijaliziranije poput TripAdvisora, postaju glavni izvor informacija kojim se potvrđuju odluke potrošača.[84] Većina poduzeća shvaća važnost primjene društvenih mreža i nastoji biti u korak sa svojim potrošačima. Pojedini hoteli na društvenim mrežama pružaju konkretne informacije o smještaju, dodatnim uslugama, cijenama te raznim pogodnostima. Najznačajnija komponenta društvenih mreža jest komunikacija s kupcima kroz viralni sadržaj. Viralni sadržaj može se plasirati putem organskog ili plaćenog dosega. Kod plaćenog dosega vidljivost objave je veća te se u praksi sve više koristi. Za veću popunjenost smještajnog kapaciteta hoteli se služe i Facebook oglašavanjem za remarketing. Remarketing omogućuje plasiranje oglasa korisnicima koji su već posjetili internetsku stranicu određenog hotela, ali nisu izvršili rezervaciju.

Društvene mreže neprestano nastoje unaprijediti sadržaj za promoviranje poslovanje jer hoteli sve više primjenjuju takav oblik oglašavanja. Važna je kvaliteta sadržaja na društvenim mrežama jer svaka greška može negativno utjecati na stav potencijalnog gosta, a samim time i na poslovanje hotela.

[81] Barišić P., op. cit., str. 218.

[82] Vermeulen, I. E. i Seegers, D., Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration, *Tourism Management*, 2009, 30, 1, str. 123-127.

[83] Barišić P., op. cit., str. 218.

[84] Ibid.

3.3. Primjeri iz prakse

U nastavku se analizira oglašavanje na društvenim mrežama na odabranim primjerima, odnosno na primjerima hotela iz Zadarske županije. Analizira se oglašavanje na najpopularnijim društvenim mrežama, a to su Facebook, Instagram i Twitter.

3.3.1. Ilirija Resort – hoteli i vile

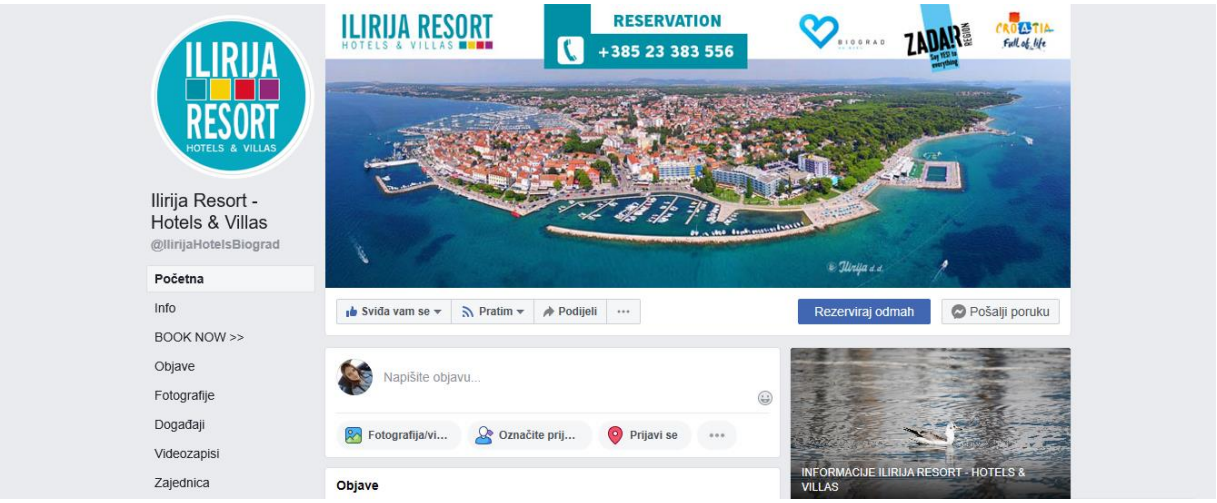
Kao jedan od primjera hotela iz Zadarske županije na kojem se analizira oglašavanje tog hotela na društvenim mrežama odabran je Ilirija Resort – hoteli i vile. Grupacija obuhvaća nekoliko hotela i vila, točnije hotel Iliriju, hotel Kornati, hotel Adriatic, vilu Donat, vilu Primorje i Ražnjevića dvore. Svi ti hoteli i vile nalaze se na širem zadarskom području. Ilirija Resort smješten je na samoj obali, u centru Biograda na Moru.[85]

3.3.1.1. Ilirija Resort – hoteli i vile na Facebooku

Ilirija Resort se na Facebooku promovira putem Facebook stranice „Ilirija Resort – Hotels & Villas“ koja je kreirana 28. ožujka 2009. godine. Od tada pa do danas tu Facebook stranicu prati 25 146 osoba, a 25 155 osoba se ta stranica sviđa. Ilirija Resort je aktivan na Facebooku te često objavljuje fotografije, videozapise i ostali zanimljiv sadržaj. Naslovna stranica koja je vidljiva čim se otvori Facebook stranica prikazana je na slici 1.

[85] Ilirija Resort - Hotels & Villas, O Ilirija Resortu, dostupno na: https://ilirijabiograd.com/ (2. lipnja 2019.)

Slika 1. Naslovna stranica Ilirija Resort – hotela i vila na Facebooku



Izvor: Facebook, Ilirija Resort - Hotels & Villas, dostupno na: https://www.facebook.com/IlirijaHotelsBiograd/ (4. rujan 2019.)

Naslovna slika Facebook stranice Ilirija Resorta – hotela i vila je slika hotela u Biogradu na Moru. Ista je fotografija prikazana na internetskoj stranici tog hotelskog resorta. Uz fotografiju se nalazi i broj telefona na koji se mogu izvršiti rezervacije. Profilna slika je, pak, logo Ilirija Resorta. Osim te dvije fotografije, u lijevom stupcu te Facebook stranice vidljivo je nekoliko glavnih kategorija koje su ponuđene kako bi se lakše pronašlo ono što se traži. To su sljedeće kategorije: početna, objave, fotografije, *book now*, događaji, videozapisi, iconosquare, zajednica te poli. U desnom dijelu stranice ispod fotografije korisniku koji pregledava stranice nude se dvije mogućnosti, a to su „rezerviraj odmah“ i „pošalji poruku“. Time se odaje dojam pristupačnosti te se Facebook korisnicima daje mogućnost da u poruci pitaju sve što ih zanima, podijele svoje iskustvo i sl.

„Klikom“ na fotografije moguće je pregledati fotografije koje je objavio Ilirija Resort, a mogu se pogledati i fotografije koje su na toj Facebook stranici objavili drugi korisnici. Korisnici su objavili ukupno 121 fotografiju. Fotografije koje objavljuje Ilirija Resort su prepoznatljive zato što u gornjem lijevom kutu imaju logo tog resorta. Iako Ilirija Resort često objavljuje na Facebooku, svojim objavama i fotografijama ne potiče druge korisnike Facebooka koji prate tu stranicu i kojima se ta stranica sviđa na interakciju na način da ostave komentare na postavljenu objavu. To se vrlo lako može postići postavljanjem određenog pitanja u objavi. Ipak, pohvalno je što se u svojim objavama ne obraćaju samo domaćim gostima, već i onim stranima, pa je veći broj objava na engleskom jeziku, a neke objave su napisane i na više jezika. Primjer jedne takve objave prikazan je na slici 2.

Slika 2. Objavljena fotografija na Facebook stranici Ilirija Resort - Hotels & Villas



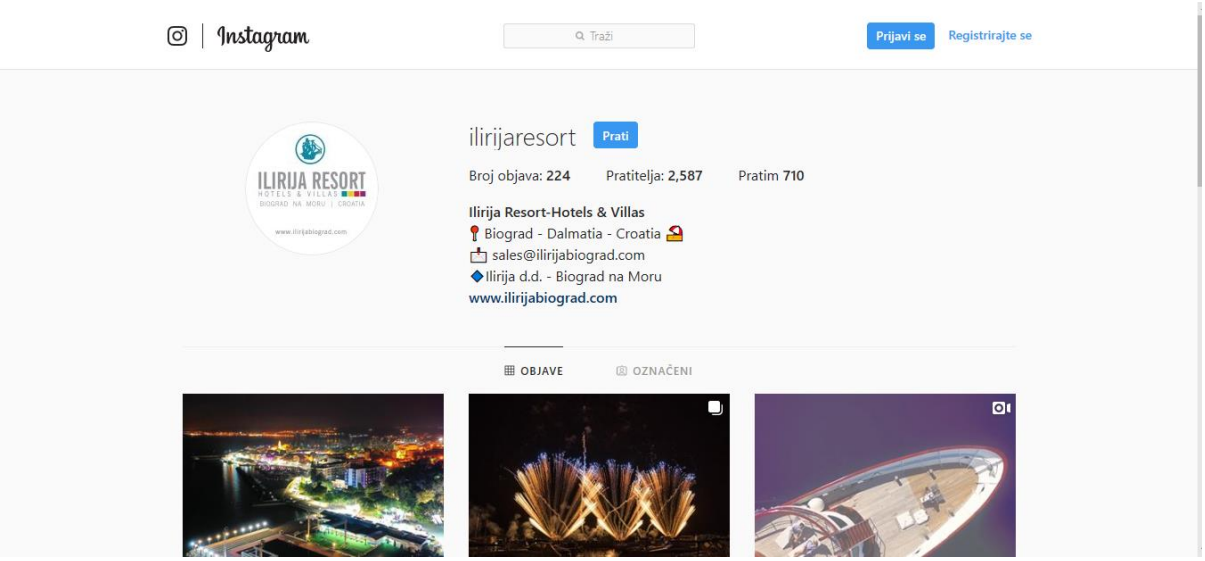
Izvor: Facebook, Ilirija Resort - Hotels & Villas, dostupno na: https://www.facebook.com/IlirijaHotelsBiograd/ (4. rujan 2019.)

Osim fotografija, Ilirija Resort s korisnicima dijeli i videozapise raznog sadržaja. Klikom na opciju Videozapisi nudi se mogućnost pregleda svih videozapisa koji su objavljeni na toj stranici. Videozapisi se objavljuju nešto rjeđe od fotografija. Među njima se mogu pronaći informacije o događanjima u Ilirija Resortu, u samom Biogradu, određeni intervjui, isječci iz televizijskih vijesti i sl.

3.3.1.2. Ilirija Resort – hoteli i vile na Instagramu

Ilirija Resort pristupila je Instagramu u travnju 2012. godine, što je tri godine kasnije od registriranja na društvenim mrežama Facebook i Twitter. Ipak, Ilirija Resort je aktivniji na Instagramu u odnosu na Twitter. Na toj društvenoj mreži Ilirija Resort objavio je 224 objave. Broj pratitelja je 2587, a taj resort prati 710 korisnika na Instagramu. Naslovna stranica na Instagramu prikazana je na slici 3.

Slika 3. Naslovna stranica Ilirija Resort – hotela i vila na Instagramu

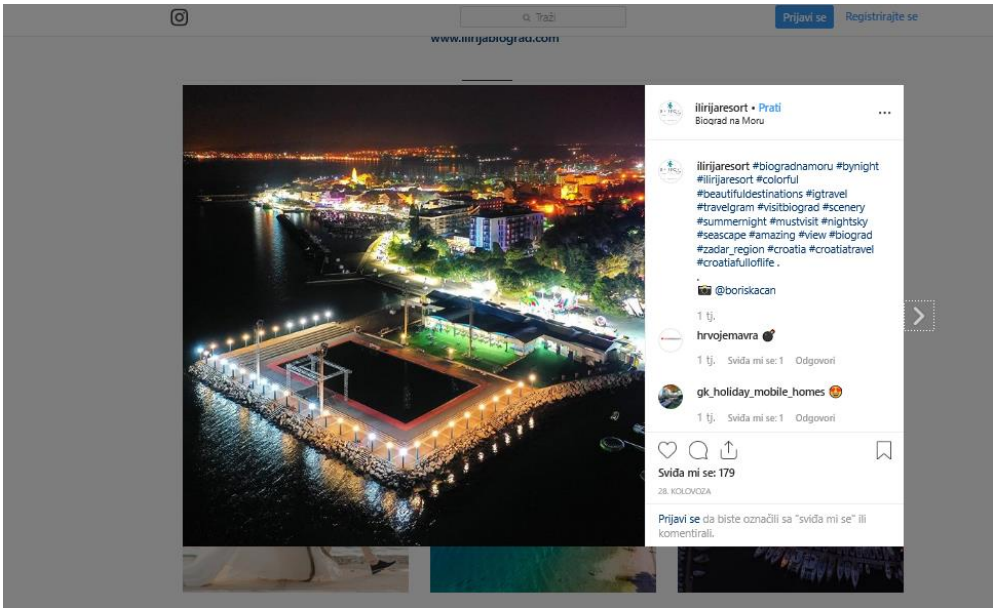


Izvor: Instagram, Ilirija Resort - Hotels & Villas, dostupno na: https://www.instagram.com/ilirijaresort/ (4. rujan 2019.)

Vidljiva je profilna slika, a to je ista slika kao i na profilu na Facebooku i na Twitteru, odnosno logo Ilirija Resorta. Na naslovnoj Instagram stranici vidljiv je broj objava, broj pratitelja te broj korisnika koje prati Ilirija Resort. Također je navedena lokacija tog resorta (Biograd na Moru), e-mail adresa te poveznica koja upućuje na internetsku stranicu tog hotelskog resorta.

Ilirija Resort nije toliko aktivan na Instagramu, ali je aktivniji nego na Twitteru. Pretposljednja objava na njihovoj stranici na Instagramu objavljena je 05. kolovoza 2019. godine, a objava prije toga 29. svibnja 2019. godine. To znači da na njihovoj Instagram stranici nije ništa objavljeno gotovo dva mjeseca. Posljednja objava prikazana je na slici 4.

Slika 4. Posljednja objava na Instagram stranici Ilirija Resorta



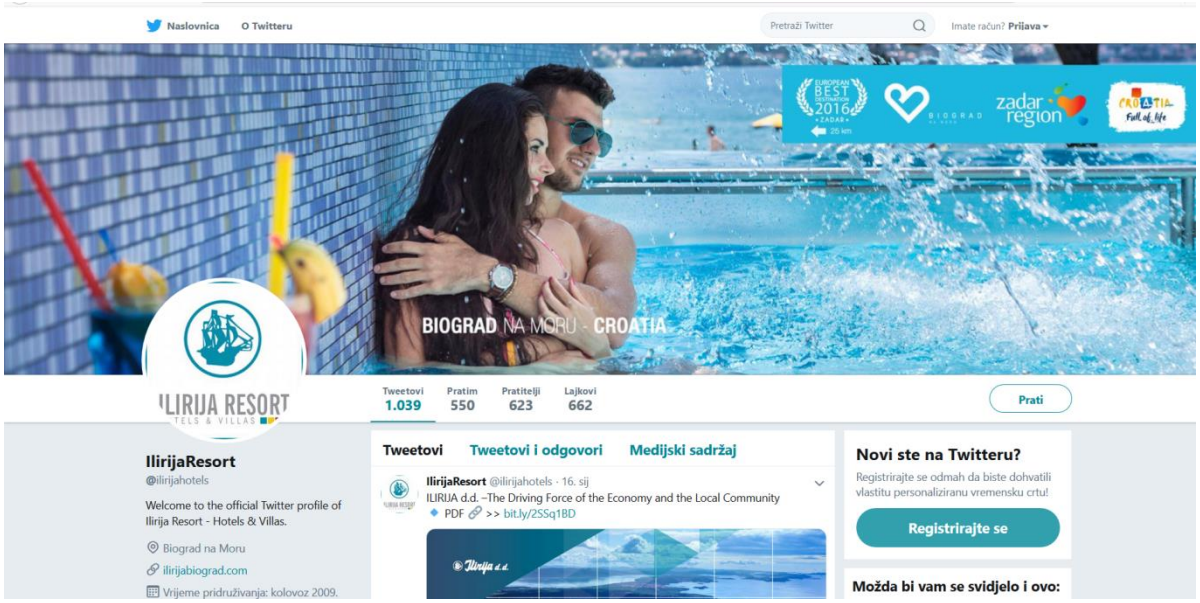
Izvor: Instagram, Ilirija Resort - Hotels & Villas, dostupno na: https://www.instagram.com/ilirijaresort/ (4. rujna 2019.)

Posljednja objava na Instagram stranici Ilirija Resorta je fotografija bazena Ilirija na kojem se održavaju koncerti za vrijeme ljetne sezone. Iako se na Instagramu mogu objavljivati videozapisi, Ilirija Resort objavljuje više fotografija, baš kao što je slučaj i na Facebook stranici.

3.3.1.3. Ilirija Resort – hoteli i vile na Twitteru

U odnosu na Facebook i Instagram, hotel je najmanje aktivan na Twitteru. Ilirija Resort se Twitteru pridružio u kolovozu 2009. godine, što je samo nekoliko mjeseci kasnije nego što je otvorena njihova Facebook stranica. Ilirija Resort na Twitteru ima 1039 *tweetova* te 623 pratitelja, dok oni prate 550 Twitter korisnika. U odnosu na broj korisnika koji prate Facebook stranicu tog hotelskog resorta i kojima se ona sviđa, to je jako mali broj pratitelja. Naslovna stranica Resorta na Twitteru prikazana je na slici 5.

Slika 5. Naslovna stranica Ilirija Resort – hotela i vila na Twitteru



Izvor: Twitter, Ilirija Resort - Hotels & Villas, dostupno na: https://twitter.com/ilirijahotels (4. rujna 2019.)

Profilna slika na Twitter stranici Ilirija Resorta jednaka je profilnoj slici na Facebook i Instagram stranici, a to je logo Ilirija Resorta. Naslovna slika na Twitter stranici se, pak, razlikuje od naslovne slike na Facebook stranici.

U lijevom dijelu Twitter stranice Ilirija Resorta nalazi se kratki opis stranice, grad u kojem je sjedište tog resorta (Biograd na Moru), poveznica (link) koja vodi na internetsku stranicu resorta, vrijeme pridruživanja Ilirija Resorta Twitter društvenoj mreži te poveznica koja vodi do svih fotografija i videozapisa objavljenih na Twitter stranici hotela. Desno ispod naslovne fotografije korisnicima se nudi mogućnost „prati“, točnije da prate Twitter stranicu Ilirija resorta. Ispod te mogućnosti korisnicima se nude i druge Twitter stranice koje su slične stranici resorta, odnosno stranice drugih hotela.

Posljednji *tweet* na Twitter stranici Ilirija Resorta objavljen je 16. siječnja 2019. godine, odnosno gotovo prije osam mjeseci. Tijekom 2018. godine objavljen je samo jedan *tweet*, a tijekom 2017. godine dva *tweeta*. Posljednji *tweet* na Twitter stranici Ilirija Resorta prikazan je na slici 6.

Slika 6. Posljednji *tweet* na Twitter stranici Ilirija Resorta – hotela i vila



Izvor: Twitter, Ilirija Resort - Hotels & Villas, dostupno na: https://twitter.com/ilirijahotels (4. lrujna 2019.)

Stoga se može reći da aktivnost Ilirija Resorta na Twitteru nije zadovoljavajuća. Svakako je potrebno poraditi na oglašavanju i promociji na toj društvenoj mreži kako bi se privukao veći broj korisnika.

Prema svemu što je istaknuto vezano za oglašavanje putem društvenih mreža Ilirija Resorta vidljivo je da taj resort u oglašavačke svrhe najviše koristi Facebook, što je i očekivano s obzirom na to da je to najpopularnija društvena mreža. Ipak, resort ne objavljuje svakodnevno ni na jednoj društvenoj mreži i ne potiče na interakciju s korisnicima društvenih mreža. Ono što je pozitivno da koristi i Twitter, ali ipak jako rijetko objavljuje *tweetove*.

3.3.2. Hotel Bastion Zadar

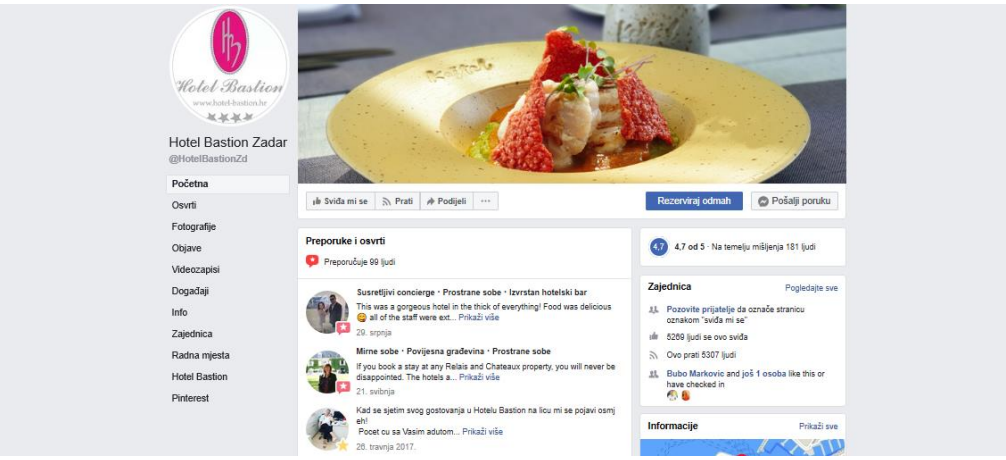
Za drugi primjer hotela odabran je Hotel Bastion Zadar. Riječ je o hotelu s četiri zvjezdice koji se nalazi u Zadru, i to na adresi Bedemi zadarskih pobuna 13. Hotel sadrži 21 dvokrevetnu sobu, dvije međusobno povezane sobe, četiri apartmana i jedan luksuzni

apartman.[86] U nastavku se analizira oglašavanje tog hotela na Facebooku, Instagramu i Twitteru.

3.3.2.1. Hotel Bastion Zadar na Facebooku

Hotel Bastion Zadar se na Facebooku promovira putem Facebook stranice „Hotel Bastion Zadar“ koja je kreirana 28. kolovoza 2011. godine. Od tada pa do danas tu Facebook stranicu prati 5307 ljudi, a 5269 korisnica Facebooka se ta stranica sviđa. Hotel je aktivan na Facebooku te često objavljuje fotografije i videozapise. Naslovna stranica koja je vidljiva čim se otvori Facebook stranica prikazana je na slici 7.

Slika 7. Naslovna stranica Hotela Bastion Zadar na Facebooku



Izvor: Facebook, Hotel Bastion Zadar, dostupno na: https://www.facebook.com/pg/HotelBastionZd/posts/ (5. rujna 2019.)

Naslovna slika Facebook stranice hotela je fotografija jela koje se poslužuje u restoranu u sklopu tog hotela. Profilna slika tog hotela je logo Hotela Bastion Zadar. U lijevom stupcu te Facebook stranice vidljivo je nekoliko glavnih kategorija koje su ponuđene kako bi se lakše pronašlo ono što se traži. To su sljedeće kategorije: početna, osvrti, objave, videozapisi, događaji, info, zajednica, radna mjesta, Hotel Bastion te Pinterest. U desnom dijelu stranice ispod fotografije korisniku koji pregledava stranice nude se dvije mogućnosti, a to su „rezerviraj odmah“ i „pošalji poruku“, baš kao i u slučaju Ilirija Resorta. Time se odaje dojam

[86] Hotel Bastion, Smještaj, dostupno na: http://www.hotel-bastion.hr/hr/smjestaj (5. rujna 2019.)

pristupačnosti te se Facebook korisnicima daje mogućnost da u poruci pitaju sve što ih zanima, podijele svoje iskustvo i sl.

„Klikom“ na fotografije moguće je pregledati fotografije koje je objavio Hotel Bastion Zadar. Za razliku od Ilirija Resorta, na Facebook stranici Hotela Bastion Zadar korisnici ne mogu objavljivati svoje fotografije. Treba istaknuti da je još jedna sličnost između Facebook stranica Ilirija Resorta i Hotela Bastion Zadar u tome što se u objavama ne potiču drugi korisnici na interakciju, odnosno na ostavljanje komentara na postavljenu objavu. Posljednja objava na Facebook stranici Hotela Bastion Zadar objavljena je 5. rujna 2019. godine. Ta je objava prikazana na slici 8.

Slika 8. Posljednja objava Hotela Bastion Zadar na Facebooku



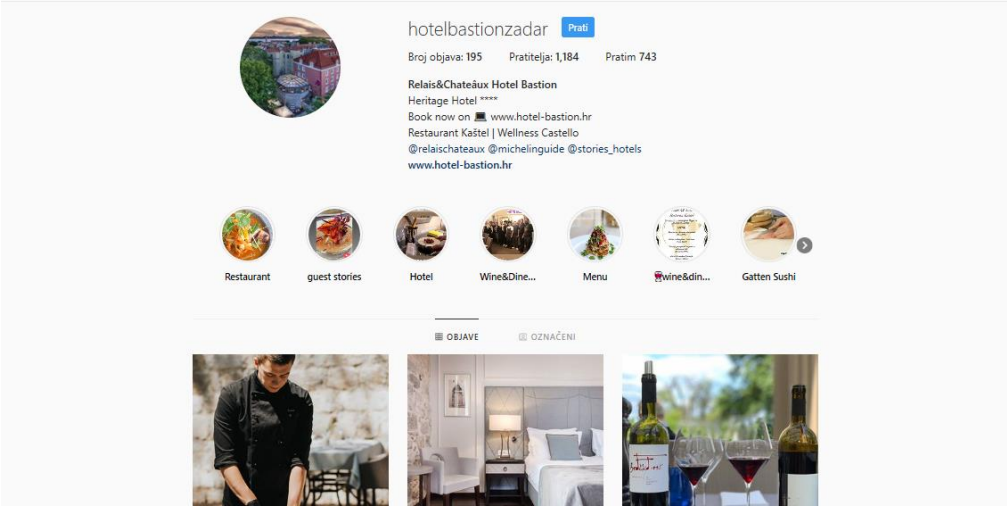
Izvor: Facebook, Hotel Bastion Zadar, dostupno na: https://www.facebook.com/pg/HotelBastionZd/posts/ (5. rujna 2019.)

Hotel Bastion Zadar uz fotografije s Facebook korisnicima dijeli i videozapise raznog sadržaja. Klikom na opciju Videozapisi nudi se mogućnost pregleda svih videozapisa koji su objavljeni na toj stranici. Videozapisi se objavljuju nešto rjeđe od fotografija. Među njima se mogu pronaći informacije o događanjima u samom hotelu.

3.3.2.2. Hotel Bastion Zadar na Instagramu

Hotel Bastion pristupio je Instagramu u srpnju 2016. godine, što je pet godina kasnije od registriranja na Facebooku. Na toj društvenoj mreži Hotel Bastion ima 195 objave. Broj pratitelja je 1184, a taj resort prati 743 korisnika na Instagramu. Naslovna stranica Hotela Bastion Zadar na Instagramu prikazana je na slici 9.

Slika 9. Naslovna stranica Hotela Bastion Zadar na Instagramu



Izvor: Instagram, Hotel Bastion Zadar, dostupno na: https://www.instagram.com/hotelbastionzadar/ (5. rujna 2019.)

Vidljiva je profilna slika koja prikazuje Hotel Bastion. Na naslovnoj Instagram stranici hotela vidljiv je broj objava, broj pratitelja te broj korisnika koje prati Hotel Bastion. Također je navedena poveznica koja upućuje na internetsku stranicu tog hotela.

Hotel Bastion je aktivan na Instagramu. Ne objavljuje fotografije i videozapise svakodnevno, već svakih desetak dana. Posljednja objava na njihovoj stranici na Instagramu objavljena je 5. rujna 2019. godine. Ta je objava prikazana na slici 10.

Slika 10. Posljednja objava na Instagram stranici Hotela Bastion Zadar



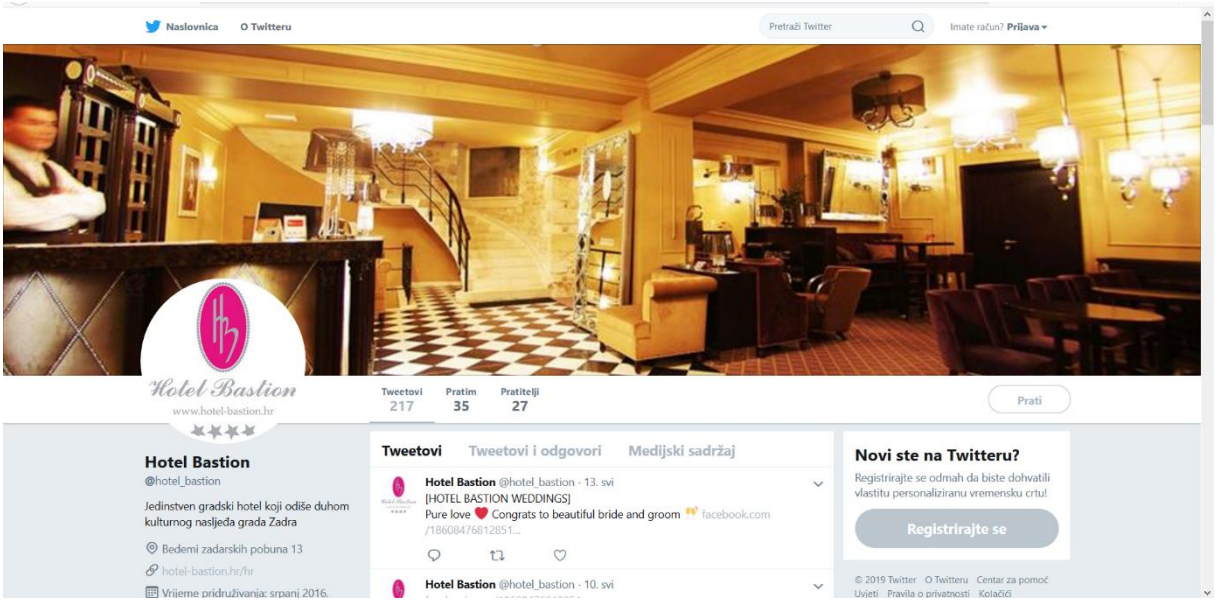
Izvor: Instagram, Hotel Bastion Zadar, dostupno na: https://www.instagram.com/hotelbastionzadar/ (5. rujna 2019.)

Posljednja objava na Instagram stranici je fotografija kojom se promovira restoran Kaštel. Većina objava na toj Instagram stranici su fotografije, dok se rijetko objavljuju videozapisi.

3.3.2.3. Hotel Bastion Zadar na Twitteru

Hotel Bastion Zadar je, za razliku od Ilirija Resorta, aktivan i na Twitteru. Hotel se pridružio Twitteru u srpnju 2016. godine, odnosno u isto vrijeme kada se registrirao i na Instagramu. Na toj društvenoj mreži hotel ima 217 *tweetova* te 33 pratitelja, a prati 31 korisnika. Dakle, jako mali broj korisnika Twittera prati Hotel Bastion na Twitteru. Naslovna stranica Hotela Bastion na Twitteru prikazana je na slici 11.

Slika 11. Naslovna stranica Hotela Bastion Zadar na Twitteru



Izvor: Twitter, Hotel Bastion, dostupno na: https://twitter.com/hotel_bastion (5. rujna 2019.)

Profilna slika na Twitter stranici Hotela Bastion jednaka je profilnoj slici na Facebooku, a to je logo hotela. Naslovna slika Hotela Bastion na Twitteru prikazuje unutrašnjost hotela, što znači da se razlikuje od naslovne slike tog hotela na Facebooku.

U lijevom dijelu Twitter stranice Hotela Bastion nalazi se kratki opis stranice, odnosno adresa hotela, poveznica koja vodi na internetsku stranicu hotela, vrijeme pridruživanja hotela društvenoj mreži Twitter te poveznica koja vodi do svih fotografija i videozapisa objavljenih na toj Twitter stranici. Desno ispod naslovne fotografije korisnicima se nudi mogućnost „prati“, točnije da prate Twitter stranicu tog hotela.

Posljednji *tweet* na Twitter stranici Hotela Bastion objavljen je 13. svibnja 2019. godine. Taj je *tweet* prikazan na slici 12.

Slika 12. Posljednji *tweet* na Twitter stranici Hotela Bastion Zadar



Izvor: Twitter, Hotel Bastion, dostupno na: https://twitter.com/hotel_bastion (5. rujna 2019.)

U posljednjem *tweetu* Hotela Bastion čestita se mladencima te se upućuje na poveznicu objavljenu na Facebooku. Aktivnost tog hotela na Twitteru je zadovoljavajuća. Od svibnja nije objavljen nijedan *tweet*, ali je u svibnju objavljeno čak sedam *tweetova*. Međutim, mali broj korisnika prati Hotel Bastion na Twitteru te bi se oglašavanje na toj društvenoj mreži trebalo poboljšati. Također bi se na Facebooku i Instagramu korisnici trebali upućivati na profile hotela na drugim društvenim mrežama kako bi se privukao veći broj korisnika.

Prema tome, vidljivo je da se Hotel Bastion oglašava na sve tri istaknute društvene mreže, ali je oglašavanje najaktivnije na Facebooku. Na toj se društvenoj mreži hotel prvo registrirao, a to je i najpopularnija društvena mreža na svijetu na kojoj Hotel Bastion ima najviše pratitelja i osoba kojima se sviđa, pa je i logično da se najveći napori u oglašavanju na društvenim mrežama usmjere na Facebook. Ipak, ne treba zanemariti ni Instagram ni Twitter koji su također popularne društvene mreže, a to se može postići upućivanjem Facebook korisnika na profile hotela na tim drugim društvenim mrežama.

Uspoređujući Ilirija Resort i Hotel Bastion, točnije njihovo oglašavanje na društvenim mrežama Facebook, Instagram i Twitter vidljivo je da je Hotel Bastion aktivniji na sve tri društvene mreže u usporedbi s Ilirija Resortom, iako ni Hotel Bastion ne objavljuje svakodnevno sadržaj ni na jednoj od tri istaknute društvene mreže. Ipak, Ilirija Resort ima više pratitelja na sve tri društvene mreže, a posebno na Facebooku. Može se zaključiti da postoji još prostora za poboljšavanje i da se može češće objavljivati sadržaj, da se može privući veći broj pratitelja i sl. Osim toga, mogu se organizirati različite nagradne igre te se treba poticati interakcija u komentarima na objavljeni sadržaj s korisnicima društvenih mreža kako komunikacija na tim mrežama ne bi bila isključivo jednostrana.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UČINKOVITOSTI OGLAŠAVANJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA NA HOTELIMA ZADARSKE ŽUPANIJE

4.1. Opis istraživanja

Za potrebe ovog istraživanja proveden je anketni upitnik koji je izrađen u online formatu putem programa Google obrasci. Anketni upitnik sadrži 11 pitanja, od kojih se 4 odnose na ispitanika, odnosno na njihovu dob, spol, stupanj obrazovanja i poziciju u hotelu. Ostalih 7 pitanja se odnosi na korištenje društvenih mreža u poslovanju hotela. Dio pitanja je o učinku društvenih mreža na performanse poslovanja, a dio o učinku društvenih mreža na povezanost s gostom. Ispitanici koji ne koriste društvene mreže u svom poslovanju odgovarali su samo na prvih 5 pitanja.

Anketni upitnik je poslan svim hotelima Zadarske županije putem e-maila i društvenih mreža. Prema tome, uzorak istraživanja čine zaposlenici hotela na području Zadarske županije koji su zaduženi za marketing hotela. Na anketni upitnik je odgovorilo 14 ispitanika.

4.2. Analiza i rezultati istraživanja

U nastavku rada se prikazuju rezultati istraživanja. Kao što je prethodno navedeno, prvi dio pitanja se odnosi na ispitanike, zatim slijede pitanja o korištenju i učestalosti korištenja društvenih mreža u poslovanju hotela. Potom su postavljene tvrdnje o učinku korištenja društvenih mreža na performanse poslovanja te na povezanost s gostom. Stavovi ispitanika mjerili su se putem Likertove ljestvice za mjerenje stavova, na skali od 1 do 5.

U radu su korištene sljedeće statističke metode: Shapiro-Wilkov test normaliteta distribucije, koeficijent Crnonbach Alpha i t-test o nepoznatoj aritmetičkoj sredini osnovnog skupa u odnosu na pretpostavljenu vrijednost. Korišten je programski paket MS Excel i IBM SPSS Statistics.

Tablica 1. Distribucija ispitanika prema spolu

Spol

	Frekvencija	Postotak
Muški	4	28,6
Ženski	10	71,4
Ukupno	14	100,0

Izvor: Izrada autora, SPSS

Od ukupnog broja ispitanika, njih 10 (71,4%) su ženskog spola, a 4 ispitanika (28,6) su muškog spola. Najveći broj ispitanika je u dobi od 18 do 30 godina (42,9%), dok je najmanji broj njih u dobi od 41 do 50 godina (21,4%), pri čemu nijedan ispitanik nema više od 50 godina. Navedeni podaci su vidljivi u tablici 2.

Tablica 2. Distribucija ispitanika prema dobi

Dob

	Frekvencija	Postotak
od 18 do 30	6	42,9
od 31 do 40	5	35,7
od 41 do 50	3	21,4
Ukupno	14	100,0

Izvor: Izrada autora, SPSS

Tablica 3. Distribucija ispitanika prema stupnju obrazovanja

Stupanj obrazovanja

	Frekvencija	Postotak
SSS ili niže	1	7,1
VŠS	1	7,1
VSS	12	85,7
Ukupno	14	100,0

Izvor: Izrada autora, SPSS

Prema podacima prikazanim u tablici 3. vidljivo je da je najveći broj ispitanika sa završenom visokom stručnom spremom (ukupno 85,7%), dok je podjednaki broj (7,1%) onih sa srednjom i višom stručnom spremom. Distribucija ispitanika prema poziciji u hotelu prikazana je u tablici 4., te je vidljivo da je najveći broj ispitanika na poziciji recepcionara, njih 21,4%. Zatim slijede pozicije u hotelu koje zauzimaju jednak broj ispitanika (14,3%), to su marketing

manager, odjel prodaje te voditelj prodaje i marketinga. Ostale pozicije u hotelu, koje su navodili ispitanici su vlasnik i direktor (7,1%), voditelj financija (7,1%), voditelj marketinga (7,1%), voditelj poslovanja (7,1%) i voditelj prodaje (7,1%).

Tablica 4. Distribucija ispitanika prema poziciji u hotelu

Pozicija u hotelu (naziv radnog mjesta)

	Frekvencija	Postotak
Marketing manager	2	14,3
Odjel prodaje	2	14,3
Recepcionar	3	21,4
Vlasnik i direktor	1	7,1
Voditelj financija	1	7,1
Voditelj marketinga	1	7,1
Voditelj poslovanja	1	7,1
Voditelj prodaje	1	7,1
Voditelj prodaje i marketinga	2	14,3
Ukupno	14	100,0

Izvor: Izrada autora, SPSS

Rezultati istraživanja pokazuju da 71,4% hotela koristi društvene mreže prilikom oglašavanja. Međutim, ne koriste svi hoteli pojedine društvene mreže podjednako.

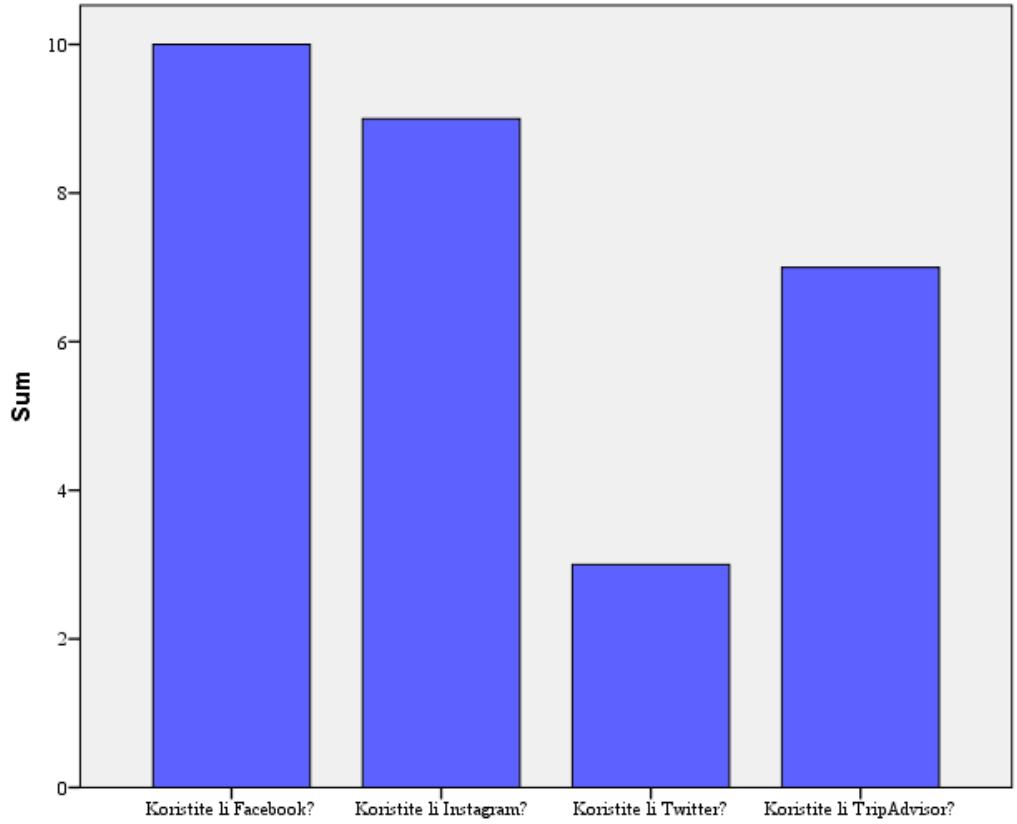
Tablica 5. Broj ispitanika koji koriste društvene mreže u oglašavanju

Koristite li se društvenim mrežama u oglašavanju hotela?

	Frekvencija	Postotak
Da	10	71,4
Ne	4	28,6
Ukupno	14	100,0

Izvor: Izrada autora, SPSS

Graf 1. Broj korisnika društvenih mreža

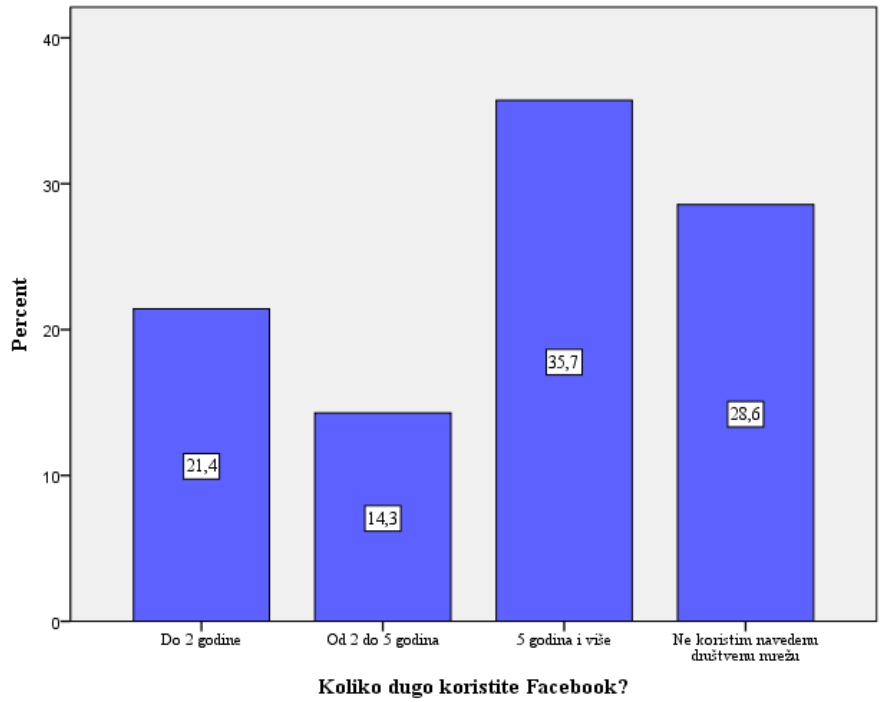


Izvor: Izrada autora

Prema rezultatima istraživanja 10 ispitanika (71,4%) koristi se društvenom mrežom Facebook prilikom oglašavanja. Dobiveni postotak odgovora postotku ispitanika koji koriste društvene mreže za oglašavanje, što bi značilo da svi ispitanici koji se služe društvenim mrežama prilikom oglašavanja, koriste Facebook. 9 ispitanika (64,3%) koristi društvenu mrežu Instagram, dok samo 3 ispitanika (21,4%) koristi Twitter za oglašavanje svog hotela. TripAdvisorom se služi 7 ispitanika odnosno 50% od ukupnog broja ispitanika.

U nastavku se prikazuje postotak ispitanika prema dužini korištenja pojedine društvene mreže.

Graf 2. Postotak ispitanika prema dužini korištenja Facebooka



Izvor: Izrada autora

Najviše ispitanika, njih 37,5% koristi Facebook 5 godina i više što je očekivano s obzirom na dužinu postojanja ove društvene mreže. Nešto manje, odnosno 21,4% ispitanika koriste Facebook do 2 godine, a 14,3% ispitanika ga koristi od 2 do 5 godina.

Tablica 6. Broj ispitanika prema dužini korištenja Instagrama

Koliko dugo koristite Instagram?

	Frekvencija	Postotak
Do 2 godine	3	21,4
Od 2 do 5 godina	6	42,9
5 godina i više	1	7,1
Ne koristim navedenu društvenu mrežu	4	28,6
ukupno	14	100,0

Izvor: Izrada autora, SPSS

Iz tablice 6. vidljivo je da 42,9% ispitanika koristi Instagram od 2 do 5 godina, što je očekivano s obzirom na popularnost ove društvene mreže u zadnjih 5 godina. Samo 7,1% ispitanika koristi Instagram 5 godina i više, dok ga 21,4% ispitanika koristi do 2 godine. Ostali ispitanici ne koriste ovu društvenu mrežu.

Tablica 7. Broj ispitanika prema dužini korištenja Twittera

Koliko dugo koristite Twitter?

	Frekvencija	Postotak
Do 2 godine	1	7,1
Od 2 do 5 godina	3	21,4
Ne koristim navedenu društvenu mrežu	10	71,4
Ukupno	14	100,0

Izvor: Izrada autora, SPSS

Twitter je društvena mreža koju koristi najmanji broj ispitanika. Samo 21,4% ispitanika Twitter koristi od 2 do 5 godina dok se 7,1% ispitanika Twitterom služi do 2 godine. Ostali ispitanici ne koriste Twitter.

Tablica 8. Broj ispitanika prema dužini korištenja TripAdvisora

Koliko dugo koristite TripAdvisor?

	Frekvencija	Postotak
Do 2 godine	1	7,1
Od 2 do 5 godina	1	7,1
5 godina i više	5	35,7
Ne koristim navedenu društvenu mrežu	7	50,0
Ukupno	14	100,0

Izvor: Izrada autora, SPSS

Iz dobivenih rezultata istraživanja vidljivo je da se 35,7% ispitanika TripAdvisorom koristi 5 godina i više, a njih 7,1% ispitanika do 2 godine. Isti broj ispitanika (7,1%), TripAdvisorom se koristi od 2 do 5 godina.

U nastavku je prikazan postotak ispitanika prema broju pratitelja pojedine društvene mreže.

Tablica 9. Distribucija ispitanika prema broju pratitelja na Facebooku

Koliko imate pratitelja na Facebook?

	Frekvencija	Postotak
do 500	1	7,1
od 501 do 1 000	2	14,3
od 1 001 do 5 000	4	28,6
od 5 001 i više	3	21,4
Ne koristi tu mrežu	4	28,6
Ukupno	14	100,0

Izvor: Izrada autora, SPSS

Prema dobivenim rezultatima istraživanja, 28,6% ispitanika navelo je da njihov hotel na Facebooku broji od 1001 do 5000 pratitelje. 5001 i više pratitelja ima 21,4% hotela, dok 14,3% hotela ima od 501 do 1000 pratitelja. Samo jedan hotel (7,1%) broji do 500 pratitelja na ovoj poznatoj društvenoj mreži. Ostali ispitanici, odnosno njihovi objekti ne koriste navedenu društvenu mrežu.

Tablica 10. Distribucija ispitanika prema broju pratitelja na Instagramu

Koliko imate pratitelja na Instagram?

	Frekvencija	Postotak
do 500	2	14,3
od 501 do 1 000	2	14,3
od 1 001 do 5 000	4	28,6
od 5 001 i više	2	14,3
Ne korsti tu mrežu	4	28,6
Ukupno	14	100,0

Izvor: Izrada autora, SPSS

Kao što je vidljivo iz tablice 10, isti broj ispitanika (28,6%) na Instagramu, kao i na Facebooku, navelo je da njihov hotel broji od 1001 do 5000 pratitelja. Nešto manje ispitanika (14,3%) navelo je da njihov hotel na svom Instagram profilu ima od 5001 i više pratitelja, isti postotak hotela (14,3%) ima od 501 do 1000 pratitelja. Do 500 pratitelja ima 14,3% hotela.

Tablica 11. Distribucija ispitanika prema broju pratitelja na Twitteru

Koliko imate pratitelja na Twitter?

	Frekvencija	Postotak
do 500	6	42,9
od 501 do 1 000	2	14,3
od 1 001 do 5 000	1	7,1
od 5 001 i više	1	7,1
Ne korsti tu mrežu	4	28,6
Ukupno	14	100,0

Izvor: Izrada autora, SPSS

Na Twitteru, najveći broj hotela (42,9%) ima do 500 pratitelja. 14,3% hotela imaju od 501 do 1000 pratitelja. Nešto manji broj hotela (7,1%) ima od 1001 do 5000 pratitelja. Isti broj hotela (7,1%) broji od 5001 i više pratitelja. Ostali ispitanici su naveli da njihovi hoteli ne koriste Twitter.

U nastavku slijede rezultati istraživanja o učestalosti objavljivanja ispitanika na pojedinim društvenim mrežama.

Tablica 12. Prikaz ispitanika prema učestalosti objavljivanja na Facebooku

Koliko često objavljujete na Facebook?

	Frekvencija	Postotak
1 ili manje puta mjesečno	2	14,3
od 3 do 6 puta mjesečno	3	21,4
od 2 do 5 puta tjedno	2	14,3
1 ili više puta dnevno	3	21,4
Ne koristim navedenu društvenu mrežu	4	28,6
Ukupno	14	100,0

Izvor: Izrada autora, SPSS

Prema učestalosti objavljivanja na Facebooku može se uočiti da je najveći broj ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju naveo da 1 ili više puta dnevno objavljuje na Facebook stranici svog hotela (21,4% ispitanika). Isti broj ispitanika na stranci spomenute društvene mreže njihovog hotela (21,4%) objavljuje od 3 do 6 puta mjesečno. 14,3% ispitanika objavljuje od 2

do 5 puta tjedno u ime svog hotela. 1 put mjesečno ili manje objavljuje 14,3% ispitanika na Facebook stranici svog hotela.

Tablica 13. Prikaz ispitanika prema učestalosti objavljivanja na Instagramu

Koliko često objavljujete na Instagram?

	Frekvencija	Postotak
1 ili manje puta mjesečno	2	14,3
od 3 do 6 puta mjesečno	2	14,3
od 2 do 5 puta tjedno	3	21,4
1 ili više puta dnevno	3	21,4
Ne koristim navedenu društvenu mrežu	4	28,6
Ukupno	14	100,0

Izvor: Izrada autora, SPSS

Prema rezultatima istraživanja vidljivim u tablici 13 može se uočiti da 21,4% ispitanika na Instagram stranici njihovog hotela objavljuju 1 ili više puta dnevno. Također, 21,4% ispitanika je odgovorilo da objavljuju od 2 do 5 puta tjedno a njih 14,3% od 3 do 6 puta mjesečno u ime svog hotela. Isti broj ispitanika (14,3%) na Instagramu njihovog hotela objavljuje 1 put mjesečno ili manje.

Tablica 14. Prikaz ispitanika prema učestalosti objavljivanja na Twitteru

Koliko često objavljujete na Twitter?

	Frekvencija	Postotak
od 3 do 6 puta mjesečno	2	14,3
od 2 do 5 puta tjedno	1	7,1
1 ili više puta dnevno	2	14,3
Ne koristim navedenu društvenu mrežu	9	64,3
Ukupno	14	100,0

Izvor: Izrada autora, SPSS

Od ukupnog broja ispitanika, njih 14,3% objavljuje 1 ili više puta dnevno na Twitter profilu svog hotela. Samo 7,1% ispitanika, objavljuje od 2 do 5 puta mjesečno, dok njih 14,3% objavljuje na profilu njihovog hotela 3 do 6 puta mjesečno.

U nastavku rada su prikazani stavovi ispitanika o tvrdnjama koje se odnose na učinke društvenih mreža na performanse poslovanja, kao i na povezanost s gostom. Ispitanicima je ponuđena Likertova ljestvica za mjerenje stavova, na skali od 1 do 5, da izraze svoje stavove o iznesenim tvrdnjama (1 – uopće se ne slažem, 5- u potpunosti se slažem).

Slijedi prikaz stavova ispitanika o učinku društvenih mreža na performanse poslovanja.

Tablica 15. Distribucija ispitanika prema stavu o učinku aktivnosti hotela na društvenim mrežama na porast prihoda po raspoloživoj sobi

Porast prihoda po raspoloživoj sobi

		Frekvencija	Postotak	Važeći postotak
	Uopće se ne slažem	2	14,3	20,0
	Uglavnom se ne slažem	3	21,4	30,0
	Niti se slažem, niti ne slažem	4	28,6	40,0
	Uglavnom se slažem	1	7,1	10,0
	Ukupno	10	71,4	100,0
	Ne koriste društvene mreže	4	28,6	
Ukupno		14	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Od ukupno 10 ispitanika koji koriste društvene mreže, najviše njih se niti slaže niti ne slaže (njih 4 ili 40%) da aktivnosti hotela na društvenim mrežama doprinose porastu prihoda po raspoloživoj sobi. 5 ispitanika se uglavnom (30%) ili uopće ne slaže (20%) a samo jedan ispitanik (10%) se s navedenom tvrdnjom uglavnom slaže.

Tablica 16. Distribucija ispitanika prema stavu o učinku aktivnosti hotela na društvenim mrežama na porast stope popunjenosti smještajnih kapaciteta

Porast stope popunjenosti smještajnih kapaciteta

		Frekvencija	Postotak	Važeći postotak
	Uopće se ne slažem	1	10,0	10,0
	Uglavnom se ne slažem	2	20,0	20,0
	Niti se slažem, niti ne slažem	6	60,0	60,0
	Uglavnom se slažem	1	10,0	10,0
	Ukupno	10	100,0	100,0
	Ne koriste društvene mreže	4		
Ukupno		14	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Sa tvrdnjom da aktivnosti hotela na društvenim mrežama utječu na porast stope popunjenosti smještajnih kapaciteta, 60% ispitanika niti se slaže, niti se ne slaže, dok se 30% ispitanika sa postavljenom tvrdnjom uglavnom ili uopće ne slaže (10%). 1 ispitanik (10%) uglavnom se s istom slaže.

Tablica 17. Distribucija ispitanika prema stavu o učinku aktivnosti hotela na društvenim mrežama na porast interesa za smještaj (upita)

Porast interesa za smještaj (upita)

		Frekvencija	Postotak	Važeći postotak
	Uglavnom se ne slažem	3	21,4	30,0
	Niti se slažem, niti ne slažem	2	14,3	20,0
	Uglavnom se slažem	4	28,6	40,0
	U potpunosti se slažem	1	7,1	10,0
	Ukupno	10	71,4	100,0
	Ne koriste društvene mreže	4	28,6	
Ukupno		14	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Da aktivnosti hotela na društvenim mrežama imaju utjecaj na porast interesa za smještaj uglavnom se slaže 40% ispitanika. 30% ispitanika uglavnom se ne slaže s tom tvrdnjom, dok se njih sa 20% niti slaže niti ne slaže. Svega 1 ispitanik (10%) iskazao je da se navedenom tvrdnjom u potpunosti slaže.

Tablica 18. Distribucija ispitanika prema stavu o učinku aktivnosti hotela na društvenim mrežama na porast pisanih komentara i recenzija od strane korisnika

Porast pisanih komentara i recenzija od strane korisnika

		Frekvencija	Postotak	Važeći postotak
	Uopće se ne slažem	1	7,1	10,0
	Uglavnom se ne slažem	1	7,1	10,0
	Niti se slažem, niti ne slažem	4	28,6	40,0
	Uglavnom se slažem	1	7,1	10,0
	U potpunosti se slažem	3	21,4	30,0
	Ukupno	10	71,4	100,0
	Ne koriste društvene mreže	4	28,6	
Ukupno		14	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Od ukupnog broja ispitanika koji koriste društvene mreže, 30% ispitanika u potpunosti se slaže da aktivnosti hotela na društvenim mrežama utječu na porast pisanih komentara i recenzija od strane korisnika. Uglavnom se ili uopće ne slaže tek po jedan ispitanik dok se 40% ispitanika sa navedenom tvrdnjom niti slaže niti ne slaže.

Tablica 19. Distribucija ispitanika prema stavu o učinku aktivnosti hotela na društvenim mrežama na smanjenje troškova marketinga

Smanjeni troškovi marketinga

		Frekvencija	Postotak	Važeći postotak
	Uglavnom se ne slažem	2	14,3	20,0
	Niti se slažem, niti ne slažem	4	28,6	40,0
	Uglavnom se slažem	3	21,4	30,0
	U potpunosti se slažem	1	7,1	10,0
	Ukupno	10	71,4	100,0
	Ne koriste društvene mreže	4	28,6	
Ukupno		14	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Sa tvrdnjom da aktivnosti hotela na društvenim mrežama smanjuju troškove marketinga uglavnom se slaže 3 ispitanika (30%). 2 ispitanika (20%) se uglavnom ne slažu dok se samo 1 ispitanik (10%), s navedenom tvrdnjom u potpunosti slaže.

Tablica 20. Distribucija ispitanika prema stavu o učinku aktivnosti hotela na društvenim mrežama na dulju sezonu poslovanja

Dulja sezona poslovanja

		Frekvencija	Postotak	Važeći Postotak
	Uopće se ne slažem	1	7,1	10,0
	Uglavnom se ne slažem	1	7,1	10,0
	Niti se slažem, niti ne slažem	7	50,0	70,0
	Uglavnom se slažem	1	7,1	10,0
	Ukupno	10	71,4	100,0
	Ne koriste društvene mreže	4	28,6	
Ukupno		14	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPS

Prema dobivenim rezultatima istraživanja najveći broj ispitanika koji koriste društvene mreže, njih 70%, niti se slaže niti ne slaže da aktivnosti hotela na društvenim mrežama imaju učinak na dulju sezonu poslovanja. Tek se po jedan ispitanik uopće ili uglavnom ne slaže sa spomenutom tvrdnjom.

Tablica 21. Distribucija ispitanika prema stavu o učinku aktivnosti hotela na društvenim mrežama na veće zadovoljstvo potrošača

Veće zadovoljstvo potrošača

		Frekvencija	Postotak	Važeći postotak
	Uglavnom se ne slažem	1	7,1	10,0
	Niti se slažem, niti ne slažem	8	57,1	80,0
	U potpunosti se slažem	1	7,1	10,0
	Ukupno	10	71,4	100,0
	Ne koriste društvene mreže	4	28,6	
Ukupno		14	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

U tablici 21. vidljivo je da se većina ispitanika (80%) niti slaže niti ne slaže da aktivnosti hotela na društvenim mrežama imaju utjecaj na veće zadovoljstvo potrošača. Po jedan ispitanik uglavnom se ne slaže ili se u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom.

Tablica 22. Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijalna vrijednost stavova o učinku aktivnosti hotela na društvenim mrežama na performanse poslovanja

	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Medijan	Broj (N)
Porast prihoda po raspoloživoj sobi	2,4	0,966	2,5	10
Porast stope popunjenosti smještajnih kapaciteta	2,7	0,823	3	10
Porast interesa za smještaj (upita)	3,3	1,059	3,5	10
Porast pisanih komentara i recenzija od strane korisnika	3,4	1,35	3	10
Smanjeni troškovi marketinga	3,3	0,949	3	10
Dulja sezona poslovanja	2,8	0,789	3	10
Veće zadovoljstvo potrošača	3,1	0,738	3	10

Izvor: Izrada autora, SPSS

Iz tablice se može utvrditi da se prosječna ocjena slaganja ispitanika sa tvrdnjama o učinku aktivnosti hotela na društvenim mrežama na performanse poslovanja kretala u rasponu od 2,4 do 3,4 gdje je najniža ocjena utvrđena na tvrdnju da aktivnosti na društvenim mrežama dovode do porasta prihoda po raspoloživoj sobi sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,966. Najviša prosječna ocjena slaganja je utvrđena kod tvrdnje da učinak aktivnosti hotela na društvenim mrežama utječe na porast pisanih komentara i recenzija od strane korisnika te iznosi 3,4 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,35.

U nastavku rada slijedi prikaz stavova ispitanika o učinku društvenih mreža na povezanost s gostom.

Tablica 23. Distribucija ispitanika prema stavu da su aktivnosti hotela na društvenim mrežama olakšale i ubrzale komunikaciju s korisnicima

Društvene mreže su nam olakšale i ubrzale komunikaciju s korisnicima

		Frekvencija	Postotak	Važeći postotak
	Niti se slažem, niti ne slažem	6	42,9	60,0
	Uglavnom se slažem	2	14,3	20,0
	U potpunosti se slažem	2	14,3	20,0
	Ukupno	10	71,4	100,0
	Ne koriste društvene mreže	4	28,6	
Ukupno		14	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Tablica 23. prikazuje rezultate istraživanja o stavu ispitanika da su aktivnosti hotela na društvenim mrežama olakšale i ubrzale komunikaciju s korisnicima. Po 2 ispitanika (20%) se uglavnom ili u potpunosti slažu sa navedenom tvrdnjom. Ostali ispitanici (60%) koji koriste društvene mreže sa ovom tvrdnjom se niti slažu niti ne slažu.

Da su aktivnosti hotela na društvenim mrežama omogućile bolji uvid u profile trenutnih i potencijalnih gostiju donekle se slaže 60% ispitanika. Ostali ispitanici (40%) se niti slažu niti ne slažu da im društvene mreže omogućuju bolji uvid u profile trenutnih i potencijalnih gostiju. Rezultati stava ispitanika o ovoj tvrdnji prikazani su u tablici 24.

Tablica 24. Distribucija ispitanika prema stavu da su aktivnosti hotela na društvenim mrežama omogućile bolji uvid u profile trenutnih i potencijalnih gostiju

Društvene mreže su nam omogućile bolji uvid u profile trenutnih i potencijalnih gostiju

		Frekvencija	Postotak	Važeći postotak
	Niti se slažem, niti ne slažem	4	28,6	40,0
	Uglavnom se slažem	6	42,9	60,0
	Ukupno	10	71,4	100,0
	Ne koriste društvene mreže	4	28,6	
Ukupno		14	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Tablica 25. Distribucija ispitanika prema stavu da putem društvenih mreža stječu povjerenje svojih klijenata

Putem društvenih mreža stječemo povjerenje naših klijenata

		Frekvencija	Postotak	Važeći postotak
	Niti se slažem, niti ne slažem	5	35,7	50,0
	Uglavnom se slažem	5	35,7	50,0
	Ukupno	10	71,4	100,0
	Ne koriste društvene mreže	4	28,6	
Ukupno		14	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Sa tvrdnjom da putem društvenih mreža stječu povjerenje svojih klijenata uglavnom se slaže polovica ispitanika koja koristi društvene mreže, dok se druga polovica niti slaže niti ne slaže. Rezultati istraživanja su vidljivi u tablici 25.

Sljedeća tvrdnja koja se nalazi u anketi je da su aktivnosti hotela na društvenim mrežama omogućile veći stupanj interakcije s gostima. S tom tvrdnjom se u potpunosti slaže 20% ispitanika, 50% ispitanika se donekle slaže dok se ostali ispitanici (30%) koji koriste društvene mreže niti slažu niti ne slažu. Rezultati su prikazani u tablici 26.

Tablica 26. Distribucija ispitanika prema stavu da su aktivnosti hotela na društvenim mrežama omogućile veći stupanj interakcije s gostima

Društvene mreže nam omogućuje veći stupanj interakcije s gostima

		Frekvencija	Postotak	Važeći postotak
	Niti se slažem, niti ne slažem	3	21,4	30,0
	Uglavnom se slažem	5	35,7	50,0
	U potpunosti se slažem	2	14,3	20,0
	Ukupno	10	71,4	100,0
	Ne koriste društvene mreže	4	28,6	
Ukupno		14	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Tablica 27. Postotak ispitanika kojim društvene mreže služe za informiranje gostiju o cijeni, kvaliteti i uslugama hotela

Društvene mreže nam služe za informiranje gostiju o cijeni, kvaliteti i uslugama hotela

		Frekvencija	Postotak	Važeći postotak
	Niti se slažem, niti ne slažem	5	35,7	50,0
	Uglavnom se slažem	3	21,4	30,0
	U potpunosti se slažem	2	14,3	20,0
	Ukupno	10	71,4	100,0
	Ne koriste društvene mreže	4	28,6	
Ukupno		14	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Da im društvene mreže služe za informiranje gostiju o cijeni, kvaliteti i uslugama hotela, 20% ispitanika se u potpunosti slaže te se 30% ispitanika donekle slaže. Prikaz rezultata istraživanja je u tablici 27.

S druge strane, da društvene mreže koriste za jačanje i isticanje marke, ukupno 60% ispitanika se u potpunosti ili uglavnom slaže. Rezultati vidljivi u tablici 28.

Tablica 28. Postotak ispitanika kojim društvene mreže služe za jačanje i isticanje marke

Društvene mreže koristimo za jačanje i isticanje marke

		Frekvencija	Postotak	Važeći postotak
	Niti se slažem, niti ne slažem	4	28,6	40,0
	Uglavnom se slažem	3	21,4	30,0
	U potpunosti se slažem	3	21,4	30,0
	Ukupno	10	71,4	100,0
	Ne koriste društvene mreže	4	28,6	
Ukupno		14	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Tablica 29. Postotak ispitanika koji prilikom kreiranja ponude hotela u obzir uzimaju recenzije gostiju hotela

Prilikom kreiranja ponude hotela u obzir uzimamo recenzije gostiju hotela

		Frekvencija	Postotak	Važeći postotak
	Uopće se ne slažem	1	7,1	10,0
	Uglavnom se ne slažem	1	7,1	10,0
	Niti se slažem, niti ne slažem	5	35,7	50,0
	Uglavnom se slažem	3	21,4	30,0
	Ukupno	10	71,4	100,0
	Ne koriste društvene mreže	4	28,6	
Ukupno		14	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Prilikom kreiranja ponude hotela, 30% ispitanika se uglavnom slaže da u obzir uzimaju recenzije gostiju hotela. Po jedan ispitanik (10%) se uopće ili uglavnom ne slaže sa postavljenom tvrdnjom što je vidljivo iz tablice 29.

S tvrdnjom prema kojoj gosti rezerviraju i kupuju usluge hotela putem društvenih mreža, uopće ili uglavnom se ne slaže 30% ispitanika. Ostali ispitanici (70%) koji koriste društvene mreže u svom poslovanju se niti slažu niti ne slažu. Rezultati istraživanja su vidljivi u tablici 30.

Tablica 30. Distribucija ispitanika prema stavu da putem društvenih mreža gosti rezerviraju i kupuju usluge hotela

Putem društvenih mreža gosti rezerviraju i kupuju usluge hotela

		Frekvencija	Postotak	Važeći postotak
	Uopće se ne slažem	1	7,1	10,0
	Uglavnom se ne slažem	2	14,3	20,0
	Niti se slažem, niti ne slažem	7	50,0	70,0
	Ukupno	10	71,4	100,0
	Ne koriste društvene mreže	4	28,6	
Ukupno		14	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Tablica 31. Distribucija ispitanika prema stavu da putem društvenih mreža, recenzija i komentara gostiju, dobivaju uvid o njihovim željama i potrebama

Putem recenzija i komentara gostiju dobivamo uvid o njihovim željama i potrebama

		Frekvencija	Postotak	Važeći postotak
	Uglavnom se ne slažem	1	7,1	10,0
	Niti se slažem, niti ne slažem	2	14,3	20,0
	Uglavnom se slažem	6	42,9	60,0
	U potpunosti se slažem	1	7,1	10,0
	Ukupno	10	71,4	100,0
	Ne koriste društvene mreže	4	28,6	
Ukupno		14	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Rezultati istraživanja pokazuju da se 60% ispitanika donekle slaže da putem društvenih mreža, recenzija i komentara gostiju, dobivaju uvid o željama i potrebama gostiju. Po jedan ispitanik (10%) se u potpunosti ili uglavnom ne slaže sa postavljenom tvrdnjom. Rezultati istraživanja prikazani u tablici 31.

Da na upite i pritužbe na društvenim mrežama nastoje odgovoriti u kratkom vremenskom roku, 40% ispitanika se u potpunosti slaže, 20% se uglavnom slaže, a 10% ispitanika uglavnom ne slaže. Ostali ispitanici se niti slažu niti ne slažu, što je vidljivo iz tablice 32.

Tablica 32. Prikaz postotka ispitanika koji nastoje na upite i pritužbe na društvenim mrežama odgovorit u kratkom vremenskom roku

Nastojimo na upite i pritužbe na društvenim mrežama odgovorit u kratkom vremenskom roku

		Frekvencija	Postotak	Važeći postotak
	Uglavnom se ne slažem	1	7,1	10,0
	Niti se slažem, niti ne slažem	3	21,4	30,0
	Uglavnom se slažem	2	14,3	20,0
	U potpunosti se slažem	4	28,6	40,0
	Ukupno	10	71,4	100,0
	Ne koriste društvene mreže	4	28,6	
Ukupno		14	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Tablica 33. Distribucija ispitanika prema stavu da komunikacija na društvenim mrežama omogućuje veću povezanost sa gostima

Komunikacija na društvenim mrežama nam omogućuje veću povezanost sa gostima

		Frekvencija	Postotak	Važeći postotak
	Niti se slažem, niti ne slažem	5	35,7	50,0
	Uglavnom se slažem	3	21,4	30,0
	U potpunosti se slažem	2	14,3	20,0
	Ukupno	10	71,4	100,0
	Ne koriste društvene mreže	4	28,6	
Ukupno		14	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Polovina ispitanika koji koriste društvene mreže, se u potpunosti (20%) ili uglavnom (30%) slaže da im komunikacija na društvenim mrežama omogućuje veću povezanost s gostima. Rezultati su vidljivi u tablici 33.

Da putem društvenih mreža dobivaju povratnu informaciju gostiju o zadovoljstvu njihovim uslugama, 40% ispitanika se uglavnom, a 20% u potpunosti slaže, dok se 10% ispitanika uglavnom ne slaže. Prikaz dobivenih rezultata je u tablici 34.

Tablica 34. Distribucija ispitanika prema stavu da putem društvenih mreža dobivaju povratnu informaciju gostiju o zadovoljstvu njihovim uslugama

Putem društvenih mreža dobivamo povratnu informaciju gostiju o zadovoljstvu našim uslugama

		Frekvencija	Postotak	Važeći postotak
	Uglavnom se ne slažem	1	7,1	10,0
	Niti se slažem, niti ne slažem	3	21,4	30,0
	Uglavnom se slažem	4	28,6	40,0
	U potpunosti se slažem	2	14,3	20,0
	Ukupno	10	71,4	100,0
	Ne koriste društvene mreže	4	28,6	
Ukupno		14	100,0	

Izvor: Izrada autora, SPSS

Tablica 35. Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijalna vrijednost stavova o učinku aktivnosti hotela na društvenim mrežama na povezanost sa gostom

	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Medijan	Broj (N)
Društvene mreže su nam olakšale i ubrzale komunikaciju s korisnicima	3,6	0,843	3	10
Društvene mreže su nam omogućile bolji uvid u profile trenutnih i potencijalnih gostiju	3,6	0,516	4	10
Putem društvenih mreža stječemo povjerenje naših klijenata	3,5	0,527	3,5	10
Društvene mreže nam omogućuje veći stupanj interakcije s gostima	3,9	0,738	4	10
Društvene mreže nam služe za informiranje gostiju o cijeni, kvaliteti i uslugama hotela	3,7	0,823	3,5	10
Društvene mreže koristimo za jačanje i isticanje marke	3,9	0,876	4	10
Prilikom kreiranja ponude hotela u obzir uzimamo recenzije gostiju hotela	3	0,943	3	10
Putem društvenih mreža gosti rezerviraju i kupuju usluge hotela	2,6	0,699	3	10
Putem recenzija i komentara gostiju dobivamo uvid o njihovim željama i potrebama	3,7	0,823	4	10
Nastojimo na upite i pritužbe na društvenim mrežama odgovorit u kratkom vremenskom roku	3,9	1,101	4	10
Komunikacija na društvenim mrežama nam omogućuje veću povezanost sa gostima	3,7	0,823	3,5	10
Putem društvenih mreža dobivamo povratnu informaciju gostiju o zadovoljstvu našim uslugama	3,7	0,949	4	10

Izvor: Izrada autora, SPSS

Prosječna ocjena slaganja ispitanika sa tvrdnjama o učinku aktivnosti hotela na društvenim mrežama na povezanost s gostom se kretala u rasponu od 2,6 do 3,9. Najniža prosječna ocjena slaganja je utvrđena kod tvrdnje da putem društvenih mreža gosti rezerviraju i kupuju usluge hotela. Utvrđena prosječna ocjena slaganja sa navedenom tvrdnjom je 2,6 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,699. Najviša prosječna ocjena slaganja utvrđena je kod tvrdnje „Nastojimo na upite i pritužbe na društvenim mrežama odgovoriti u kratkom vremenskom roku“ te iznosi 3,9 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,101.

4.3. Istraživačke hipoteze

Tablica 36. Koeficijent Cronbach Alpha 7 tvrdnji o povezanosti aktivnosti hotela na društvenim mrežama sa performansama poslovanja

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	7

Izvor: Izrada autora, SPSS

Koeficijent Cronbach Alpha je iznosio 0,856 što znači da se radi o visokoj konzistentnosti stavova ispitanika u 7 tvrdnji o povezanosti aktivnosti hotela na društvenim mrežama sa performansama poslovanja pa je izračunata nova varijabla kao aritmetička sredina slaganja ispitanika sa navedenih 7 tvrdnji. Prikaz Crombach alpha koeficijenata za svaku pojedinu tvrdnju nalazi se u tablici 37.

Tablica 37. Prikaz koeficijenata Cronbach alpha u slučaju da se pojedina varijabla isključi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Porast prihoda po raspoloživoj sobi	18,60	18,267	,689	,826
Porast stope popunjenosti smještajnih kapaciteta	18,30	18,456	,814	,813
Porast interesa za smještaj (upita)	17,70	16,456	,851	,799
Porast pisanih komentara i recenzija od strane korisnika	17,60	14,267	,863	,796
Smanjeni troškovi marketinga	17,70	21,122	,329	,875
Dulja sezona poslovanja	18,20	18,844	,792	,818
Veće zadovoljstvo potrošača	17,90	23,656	,096	,892

Izvor: Izrada autora, SPSS

Tablica 38. Koeficijent Cronbach Alpha 12 tvrdnji o učinku aktivnosti hotela na društvenim mrežama na povezanost s gostom

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	12

Izvor: Izrada autora, SPSS

Koeficijent Cronbach Alpha je iznosio 0,860 što znači da se radi o visokoj konzistentnosti stavova ispitanika u 12 tvrdnji o učinku aktivnosti hotela na društvenim mrežama na povezanost s gostima pa je izračunata nova varijabla kao aritmetička sredina slaganja ispitanika sa navedenih 12 tvrdnji. Prikaz Crombach alpha koeficijenata za svaku pojedinu tvrdnju nalazi se u tablici 39.

Tablica 39. Prikaz koeficijenata Cronbach alpha u slučaju da se pojedina varijabla isključi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Društvene mreže su nam olakšale i ubrzale komunikaciju s korisnicima	39,20	31,289	,655	,841
Društvene mreže su nam omogućile bolji uvid u profile trenutnih i potencijalnih gostiju	39,20	35,289	,427	,856
Putem društvenih mreža stječemo povjerenje naših klijenata	39,30	35,122	,445	,855
Društvene mreže nam omogućuje veći stupanj interakcije s gostima	38,90	30,100	,930	,824
Društvene mreže nam služe za informiranje gostiju o cijeni, kvaliteti i uslugama hotela	39,10	31,433	,657	,841
Društvene mreže koristimo za jačanje i isticanje marke	38,90	29,433	,840	,826
Prilikom kreiranja ponude hotela u obzir uzimamo recenzije gostiju hotela	39,80	42,400	-,416	,913
Putem društvenih mreža gosti rezerviraju i kupuju usluge hotela	40,20	36,178	,180	,869
Putem recenzija i komentara gostiju dobivamo uvid o njihovim željama i potrebama	39,10	30,989	,710	,837
Nastojimo na upite i pritužbe na društvenim mrežama odgovorit u kratkom vremenskom roku	38,90	27,656	,804	,826
Komunikacija na društvenim mrežama nam omogućuje veću povezanost sa gostima	39,10	30,767	,737	,835
Putem društvenih mreža dobivamo povratnu informaciju gostiju o zadovoljstvu našim uslugama	39,10	29,211	,787	,829

Izvor: Izrada autora, SPSS

Da bi se testirala hipoteze najprije je Shapiro Wilkovim testom ispitano odstupaju li varijable koje mjere učinak aktivnosti hotela na društvenim mrežama na performanse poslovanja i povezanost s gostima (koje su dobivene kao aritmetičke sredine) od normalne distribucije.

Tablica 40. Shapiro-Wilkov test normaliteta ocjene učinka aktivnosti hotela na društvenim mrežama na performanse poslovanja i povezanost s gostima

Tests of Normality

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
Performanse poslovanja	,959	10	,778
Povezanost s gostima	,919	10	,352

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Izvor: Izrada autora, SPSS

Shaporo Wilkov test je pokazao da su empirijske razine signifikantnost veće od 0,05 (0,778 i 0,352), što znači da su obje testirane varijable približno normalno distribuirane pa su za testiranje hipoteza korišteni parametrijski testovi.

Tablica 41. Prosječna ocjena stavova o učinku društvenih mreža na performanse poslovanja i povezanost s gostima

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Performanse poslovanja	10	3,00	,71	,23
Povezanost s gostima	10	3,57	,51	,16

Izvor: Izrada autora, SPSS

Prosječna ocjena slaganja s tvrdnjom da aktivnosti hotela na društvenim mrežama pozitivno utječu na performanse poslovanja u ispitanom uzorku iznosi 3 uz prosječno odstupanje od 0,71 što znači da se ispitanici niti slažu niti ne slažu sa navedenom tvrdnjom. Standardna pogreška aritmetičke sredine iznosi 0,22.

Prosječna ocjena slaganja s tvrdnjom da aktivnosti hotela na društvenim mrežama pozitivno utječu na povezanost s gostima u ispitanom uzorku iznosi 3,57 uz prosječno odstupanje 0,51 što znači da se u prosjeku ispitanici donekle slažu s navedenom tvrdnjom. Standardna pogreška aritmetičke sredine iznosi 0,16.

Za testiranje hipoteza je korišten t-test o nepoznatoj aritmetičkoj sredini osnovnog skupa pri čemu se za pretpostavljenu aritmetičku sredinu osnovnog skupa uzima ocjena 3.

Tablica 42. Jednosmjerni t-test

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Performanse poslovanja	,000	9	0,500	,00	-,51	,51
Povezanost s gostima	3,480	9	,004	,57	,20	,94

Izvor: Izrada autora, SPSS

Empirijska razina signifikantnosti t-testa iznosi p=0,500 > 5% (testna vrijednost t=0; df=9) što znači da ne postoji statistički značajna razlika aritmetičke sredine performansi poslovanja u osnovnom skupu u odnosu na pretpostavljenu vrijednost 3. Prema navedenom, **hipoteza H1 se ne može prihvatiti, odnosno, u ovom radu nije dokazano da su aktivnosti hotela posredstvom društvenih mreža u pozitivnoj vezi s performansama poslovanja hotelskog poduzeća.**

Empirijska razina signifikantnosti t-testa iznosi p=0,004 < 5% (t=3,480; df=9) što znači da postoji statistički značajna razlika aritmetičke sredine povezanost s gostima u osnovnom skupu u odnosu na pretpostavljenu vrijednost 3. Prema tome, **hipoteza H2 koja glasi: „Aktivno korištenje društvenih mreža u oglašavanju hotela u pozitivnoj je vezi s povezanosti s gostom“ se prihvaća.**

S obzirom na dobivena rezultate **hipoteza H1 se odbacuju**, a **hipoteza H2 se prihvaća.**

5. ZAKLJUČAK

Istraživanjem i proučavanjem literature došlo se do saznanja da društvene mreže postaju globalni komunikacijski fenomen. Opće je poznato da broj korisnika društvenih mreža svakim danom raste te kompanije sve više prepoznaju važnost prisutnosti na društvenim mrežama. U Republici Hrvatskoj turizam je jedan od važniji industrija, te poslovni subjekti u turizmu sve više koriste društvene mreže za komunikaciju s gostima.

Empirijskim istraživanjem htjelo se dokazati da su aktivnosti hotela na društvenim mrežama u pozitivnoj vezi s performansama poslovanja hotelskog poduzeća i da aktivno korištenje društvenih mreža ima pozitivan utjecaj na povezanost, odnosno interakciju s gostom. Hipoteza H1 koja glasi: „*Aktivnosti hotela posredstvom društvenih mreža u pozitivnoj su vezi s performansama poslovanja hotelskog poduzeća"* nije dokazana ovim istraživanjem te rezultati pokazuju da hoteli na području Zadarske županije ne prepoznaju dovoljno potencijal društvenih mreža i slabo ih koriste u svome poslovanju.
Hipoteza H2 koja glasi: „Aktivno korištenje društvenih mreža u oglašavanju hotela u pozitivnoj je vezi s povezanosti s gostom" je dokazana u ovom radu. Hoteli koji su sudjelovali u istraživanju se uglavnom služe popularnim i provjerenim društvenim mrežama, te ih najčešće koriste za objavu fotografija.

Provedeno istraživanje u ovom radu imalo je nekolicinu ograničenja:

- Istraživanje je provedeno samo putem anketnog upitnika te postoji mogućnost da bi rezultati istraživanja bili drukčiji da se uz anketni upitnik provelo i istraživanje putem intervjua ili fokus grupa.
- Istraživanje je provedeno samo jednom dok bi istraživanje u dužem vremenskom razdoblju dalo pouzdanije rezultate.
- Istraživanje je provedeno samo na području Zadarske županije te postoji mogućnost da bi rezultati varirali da se u istraživanje uključilo šire područje.

Konačno, provedeno istraživanje može doprinijeti budućim istraživanjima na temu uloge društvenih mreža u oglašavanju, utjecaju društvenih mreža u poslovanju, kao i marketinškoj teoriji u području digitalnog marketinga. Sugestija menadžerima i vlasnicima hotela je da budu u korak sa društvenim trendovima, da proučavaju društvene mreža u svrhu promocije i

komunikacije sa ciljnom publikom i u konačnici, da mjere rezultate oglašavanja na društvenim mrežama kako bi mogli unaprijediti svoje poslovanje.

LITERATURA

Knjige:

1. Anić, S., Klaić, N. i Domović, Ž., *Veliki rječnik stranih riječi: tuđice, posuđenice, izrazi, kratice i fraze*, Sani-plus, Zagreb, 1998.
2. Bunja, Đ., *Organizacija poslovanja u hotelijerstvu i turizmu*, Školska knjiga, Zagreb, 2006.
3. Cerović, Z., *Hotelski menadžment*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2003.
4. Christakis, N. A., *Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*, Algoritam, Zagreb, 2010.
5. Galičić, V., *Poslovanje hotelskog odjela smještaja*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2017.
6. Grbac, B. i Meler, M., *Metrika marketinga*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010.
7. Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Opinio, Zagreb, 2003.
8. Kirkpatrick, D., *Facebook efekt: istinita priča o Marku Zuckerbergu i najbrže rastućoj kompaniji svijeta*, Lumen izdavaštvo, Zagreb, 2012.
9. Kotler, P., *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2001.
10. Kotler, P. i Keller, L. K., *Upravljanje marketingom*, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2014.
11. Kraljević R. i Perkov D., *Menadžment tržišnih komunikacija*, Libertas, Zagreb, 2014.
12. Martinović, M., *Marketing u Hrvatskoj - 55 poslovnih slučajeva*, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb.
13. Meler, M., *Osnove marketinga*, Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2005.
14. Previšić, J., *Leksikon marketinga*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu: Sveučilišna tiskara d.o.o., Zagreb, 2011.
15. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ., *Marketing*, Adverta, Zagreb, 2004.

16. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D., *E-marketing*, Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2014.
17. Sunajko, G., *Ekonomski leksikon*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža Zagreb: Masmedia, Zagreb, 2010.
18. Vrtiprah, V. i Pavlić, I., *Menadžerska ekonomija u hotelijerstvu*, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2005.

Članci:

1. Balog, A. i Leko, D., Moralno rasuđivanje u marketinškom oglašavanju, *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 2017, 30, 1, str. 239-248.
2. Đurić, Z., Značaj komunikacije putem društvenih medija u hotelijerstvu, *TIMS Acta*, 2018, 12, str. 65-74.
3. Jurković, Z., Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, *Ekonomski vjesnik*, 2012, 25, 2, str. 387-399.
4. Kazım Kirtiş, A. i Karahanb, F., To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost Efficient Marketing Strategy after the Global Recession, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2011, 24, str. 260-268.
5. Kostić-Stanković, M., Martić, M. i Jugović, T., Primena marketinških metrika u strategijskom upravljanju brendom, U: Vasiljević, D. i Đorđević, L. (ur.), *Štedljivo (lean) upravljanje resursima u privredi Republike Srbije: zbornik radova* (str. 341-348), Fakultet organizacionih nauka Sveučilišta u Beogradu, Beograd, 2017.
6. Kušić, S., Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije, *Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja*, 2010, 56, 24, str. 103-125.
7. Leung, D., Law R., Van Hoof, H. i Buhalis, D., Social media in tourism and hospitality: A literature review, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2013, 30, 1-2, str. 3-22.
8. Markić, B., Bijakšić, S. i Bevanda, A., Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije, *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 13, 19, 2018, str. 233-248.

9. Kovač I., Protrka D. i Novak, I., Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 2016, 14, 1, str. 31-49.
10. Varkaris, E. i Neuhofer, B., The influence of social media on the consumers' hotel decision journey, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2017, 8, 1, str. 101-118.
11. Vermeulen, I. E. i Seegers, D., Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration, *Tourism Management*, 2009, 30, 1, str. 123-127.
12. Virginia, K., Chen, H. i Haney, M., „Like" and „Check-in": how hotels utilize Facebook as an effective marketing tool, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2013, 4, 2, str. 134-154.

Završni radovi i doktorske disertacije:

1. Barišić P., *Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije: doktorska disertacija*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2017.
2. Ćorluka, G., *Analiza utjecaja obilježja hotela na sezonalnost poslovanja: doktorska disertacija*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split, 2015.
3. Lovrić, I., *Oglašavanje na društvenim mrežama: završni rad*, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković" Sveučilišta u Puli, Pula, 2018.
4. Posavec, A., *Nastup i oglašavanje na društvenim mrežama: završni rad*, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2016.

Internetski izvori:

1. About LinkedIn, dostupno na: https://press.linkedin.com/about-linkedin (10. 3. 2019.)
2. American Marketing Association, dostupno na: https://www.ama.org/Pages/default.aspx (11. 1. 2019.)
3. Bennaciri, M., The effect of social media on hotel industry customer decisions, 2012, dostupno na: www.nwmissouri.edu/library/theses/2012/BennaciriManal.pdf (3. 9. 2018.)

4. Brezak Brkan, I. Kako je nastao Twitter, 2010, dostupno na: http://www.netokracija.com/twitter-povijest-3094 (4. 3. 2019.)
5. Bunja, Đ., Turističko ugostiteljstvo, Sveučilište u Zadru, 2006, dostupno na: http://djelatnici.unizd.hr/~gianni/skripta.pdf (19. 3. 2019.)
6. Facebook, Hotel Bastion Zadar, dostupno na: https://www.facebook.com/pg/HotelBastionZd/posts/ (5. rujna 2019.)
7. Facebook, Ilirija Resort - Hotels & Villas, dostupno na: https://www.facebook.com/IlirijaHotelsBiograd/ (4. rujna 2019.)
8. Help Centre: Insights, Facebook, dostupno na: https://www.facebook.com/help/794890670645072/?helpref=hc_fnav (25. 3. 2019.)
9. Hopkins, J., How to Define Social Media – An Academic Summary, 2017, dostupno na: http://julianhopkins.com/how-to-define-social-media-an-academic-summary/ (3. 9. 2018.)
10. Hotel Bastion, Smještaj, dostupno na: http://www.hotel-bastion.hr/hr/smjestaj (4. lipnja 2019.)
11. Ilirija Resort - Hotels & Villas, O Ilirija Resortu, dostupno na: https://ilirijabiograd.com/ (2. lipnja 2019.)
12. Instagram, About us, dostupno na: https://www.instagram.com/about/us/ (4. 3. 2019.)
13. Instagram, Hotel Bastion Zadar, dostupno na: https://www.instagram.com/hotelbastionzadar/ (5. rujna 2019.)
14. Instagram, Ilirija Resort - Hotels & Villas, dostupno na: https://www.instagram.com/ilirijaresort/ (4. rujna 2019.)
15. Instagram Company Statistics, dostupno na: http://www.statisticbrain.com/instagram-company-statistics/ (4. 3. 2019.)
16. Instagram oglašavanje, dostupno na: https://www.virtualna-tvornica.com/instagram-oglasavanje/ (16. 3. 2019.)
17. Johnson, M. J., The History of Twitter, 2013, dostupno na: https://socialnomics.net/2013/01/23/the-history-of-twitter/ (4. 3. 2019.)
18. Kaplan, A. M. i Haenlein, M., Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, 2010, dostupno na: http://michaelhaenlein.eu (3. 9. 2018.)
19. Kronološki pregled poznatijih društvenih mreža, dostupno na: http://web.studenti.math.pmf.unizg.hr/~mhanzev/4.htm (10. 3. 2019.)

20. LinkedIn, Vaš online životopis, dostupno na: http://www.oblakznanja.com/2011/12/linkedin-vas-online-zivotopis/ (10. 3. 2019.)
21. Marketing na društvenim mrežama, dostupno na: https://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/ (30. 1. 2019.)
22. Markething: Instagram i sve što trebate znati o njemu, dostupno na: https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/ (4. 3. 2019.)
23. Most popular social networks worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions), dostupno na: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (28. 5. 2019.)
24. Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hotela, Narodne novine 56/2016, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html (19. 3. 2019.)
25. Rakos, M. R., The History of Instagram, 2014, dostupno na: https://blog.dashburst.com/history-of-instagram (4. 3. 2019.)
26. Ranking.com, dostupno na: http://scripts.ranking.com/data/report_domain.aspx (1. 2. 2019.)
27. Tuominen, P., The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance, 2011, dostupno na: https://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/7612/S128.pdf?sequence=1 (3. 9. 2018.)
28. Twitter, Hotel Bastion, dostupno na: https://twitter.com/hotel_bastion (5. rujna 2019.)
29. Twitter, Ilirija Resort - Hotels & Villas, dostupno na: https://twitter.com/ilirijahotels (5. rujna 2019.)
30. Twitter napokon uvodi novost koju korisnici traže već 11 godina, komentari korisnika različiti, 2017, dostupno na: https://radiokameleon.ba/2017/09/27/twitter-napokon-uvodi-novost-koju-korisnici-traze-vec-11-godina-komentari-korisnika-razliciti/ (4. 3. 2019.)
31. Zephoria.com: The Top 20 Valuable Facebook Statistics, dostupno na: https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/ (1. 2. 2019.)

SAŽETAK

U ovom diplomskom radu analiziran je utjecaj aktivnog korištenja društvenih mreža na poslovanje hotela Zadarske županije. Prvi dio rada donosi teoretski definiran pojam i vrste društvenih mreža te njihovu ulogu u oglašavanju. U drugom dijelu rada pojmovno se određuju hoteli i primjena društvenih mreža u hotelijerstvu, te se navode primjeri iz prakse. Empirijski dio rada donosi analizu i rezultate istraživanja o utjecaju društvenih mreža na performanse poslovanja hotelskog poduzeća i na stupanj povezanosti, odnosno interakcije s gostima. Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti da aktivnosti hotela na društvenim mrežama ne utječu na poslovanje poduzeća i na povezanost, odnosno interakciju s gostima.

Ključne riječi: društvene mreže, oglašavanje, hotelijerstvo

SUMMARY

In this graduate thesis, the influence of active use of social networks on the business operations of the Zadar County Hotel was analyzed. The first part deals with the theoretically defined term and types of social networks and their role in advertising. The second part of the paper defines the hotels and the application of social networks in the hotel industry, and gives examples from practice. The empirical part of the paper presents the analysis and research results on the impact of social networks on the performance of a hotel business and on the degree of connection or interaction with guests. Based on the research, it can be concluded that the activities of the hotel on social networks do not affect the business of the company and the connection, or interaction with guests.

Keywords: social media, advertising, Hotel Industry

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Popis slika:

Slika 1. Naslovna stranica Ilirija Resort – hotela i vila na Facebooku 35
Slika 2. Objavljena fotografija na Facebook stranici Ilirija Resort - Hotels & Villas 36
Slika 3. Naslovna stranica Ilirija Resort – hotela i vila na Instagramu 37
Slika 4. Posljednja objava na Instagram stranici Ilirija Resorta 38
Slika 5. Naslovna stranica Ilirija Resort – hotela i vila na Twitteru 39
Slika 6. Posljednji *tweet* na Twitter stranici Ilirija Resorta – hotela i vila 40
Slika 7. Naslovna stranica Hotela Bastion Zadar na Facebooku 41
Slika 8. Posljednja objava Hotela Bastion Zadar na Facebooku 42
Slika 9. Naslovna stranica Hotela Bastion Zadar na Instagramu 43
Slika 10. Posljednja objava na Instagram stranici Hotela Bastion Zadar 44
Slika 11. Naslovna stranica Hotela Bastion Zadar na Twitteru 45
Slika 12. Posljednji *tweet* na Twitter stranici Hotela Bastion Zadar 46

Popis tablica:

Tablica 1. Distribucija ispitanika prema spolu 48
Tablica 2. Distribucija ispitanika prema dobi 48
Tablica 3. Distribucija ispitanika prema stupnju obrazovanja 48
Tablica 4. Distribucija ispitanika prema poziciji u hotelu 49
Tablica 5. Broj ispitanika koji koriste društvene mreže u oglašavanju 49
Tablica 6. Broj ispitanika prema dužini korištenja Instagrama 51
Tablica 7. Broj ispitanika prema dužini korištenja Twittera 52
Tablica 8. Broj ispitanika prema dužini korištenja TripAdvisora 52
Tablica 9. Distribucija ispitanika prema broju pratitelja na Facebooku 53
Tablica 10. Distribucija ispitanika prema broju pratitelja na Instagramu 53
Tablica 11. Distribucija ispitanika prema broju pratitelja na Twitteru 54
Tablica 12. Prikaz ispitanika prema učestalosti objavljivanja na Facebooku 54
Tablica 13. Prikaz ispitanika prema učestalosti objavljivanja na Instagramu 55

Tablica 14. Prikaz ispitanika prema učestalosti objavljivanja na Twitteru 55
Tablica 15. Distribucija ispitanika prema stavu o učinku aktivnosti hotela na društvenim mrežama na porast prihoda po raspoloživoj sobi 56
Tablica 16. Distribucija ispitanika prema stavu o učinku aktivnosti hotela na društvenim mrežama na porast stope popunjenosti smještajnih kapaciteta 57
Tablica 17. Distribucija ispitanika prema stavu o učinku aktivnosti hotela na društvenim mrežama na porast interesa za smještaj (upita) 57
Tablica 18. Distribucija ispitanika prema stavu o učinku aktivnosti hotela na društvenim mrežama na porast pisanih komentara i recenzija od strane korisnika 58
Tablica 19. Distribucija ispitanika prema stavu o učinku aktivnosti hotela na društvenim mrežama na smanjenje troškova marketinga 58
Tablica 20. Distribucija ispitanika prema stavu o učinku aktivnosti hotela na društvenim mrežama na dulju sezonu poslovanja 59
Tablica 21. Distribucija ispitanika prema stavu o učinku aktivnosti hotela na društvenim mrežama na veće zadovoljstvo potrošača 59
Tablica 22. Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijalna vrijednost stavova o učinku aktivnosti hotela na društvenim mrežama na performanse poslovanja 60
Tablica 23. Distribucija ispitanika prema stavu da su aktivnosti hotela na društvenim mrežama olakšale i ubrzale komunikaciju s korisnicima 61
Tablica 24. Distribucija ispitanika prema stavu da su aktivnosti hotela na društvenim mrežama omogućile bolji uvid u profile trenutnih i potencijalnih gostiju 61
Tablica 25. Distribucija ispitanika prema stavu da putem društvenih mreža stječu povjerenje svojih klijenata 62
Tablica 26. Distribucija ispitanika prema stavu da su aktivnosti hotela na društvenim mrežama omogućile veći stupanj interakcije s gostima 62
Tablica 27. Postotak ispitanika kojim društvene mreže služe za informiranje gostiju o cijeni, kvaliteti i uslugama hotela 63
Tablica 28. Postotak ispitanika kojim društvene mreže služe za jačanje i isticanje marke 63
Tablica 29. Postotak ispitanika koji prilikom kreiranja ponude hotela u obzir uzimaju recenzije gostiju hotela 64
Tablica 30. Distribucija ispitanika prema stavu da putem društvenih mreža gosti rezerviraju i kupuju usluge hotela 64
Tablica 31. Distribucija ispitanika prema stavu da putem društvenih mreža, recenzija i komentara gostiju, dobivaju uvid o njihovim željama i potrebama 65

Tablica 32. Prikaz postotka ispitanika koji nastoje na upite i pritužbe na društvenim mrežama odgovorit u kratkom vremenskom roku 65
Tablica 33. Distribucija ispitanika prema stavu da komunikacija na društvenim mrežama omogućuje veću povezanost sa gostima 66
Tablica 34. Distribucija ispitanika prema stavu da putem društvenih mreža dobivaju povratnu informaciju gostiju o zadovoljstvu njihovim uslugama 66
Tablica 35. Aritmetička sredina, standardna devijacija i medijalna vrijednost stavova o učinku aktivnosti hotela na društvenim mrežama na povezanost sa gostom 67
Tablica 36. Koeficijent Cronbach Alpha 7 tvrdnji o povezanosti aktivnosti hotela na društvenim mrežama sa performansama poslovanja 68
Tablica 37. Prikaz koeficijenata Cronbach alpha u slučaju da se pojedina varijabla isključi .. 68
Tablica 38. Koeficijent Cronbach Alpha 12 tvrdnji o učinku aktivnosti hotela na društvenim mrežama na povezanost s gostom 69
Tablica 39. Prikaz koeficijenata Cronbach alpha u slučaju da se pojedina varijabla isključi .. 70
Tablica 40. Shapiro-Wilkov test normaliteta ocjene učinka aktivnosti hotela na društvenim mrežama na performanse poslovanja i povezanost s gostima 71
Tablica 41. Prosječna ocjena stavova o učinku društvenih mreža na performanse poslovanja i povezanost s gostima 71
Tablica 42. Jednosmjerni t-test 72

Popis grafova:

Graf 1. Broj korisnika društvenih mreža 50
Graf 2. Postotak ispitanika prema dužini korištenja Facebooka 51

PRILOZI

Učinkovitost oglašavanja putem društvenih mreža na primjeru hotela Zadarske županije

Poštovana/i,

Molim Vas za sudjelovanje u istraživanju o učinkovitosti oglašavanja putem društvenih mreža na primjeru hotela Zadarske županije.

Za popunjavanje upitnika potrebno je do 10 minuta.

Vaši odgovori bit će korišteni u svrhu izrade diplomskog rada i u potpunosti su tajni. Molim Vas za što iskrenije i objektivnije odgovore kako bi rezultati istraživanja bili vjerodostojniji.

Hvala na sudjelovanju!

*Obavezno

Spol *

- Ženski
- Muški

Dob *

- od 18 do 30
- od 31 do 40
- od 41 do 50
- od 51 i više

Stupanj obrazovanja *

- SSS ili niže
- VŠS
- VSS
- Doktor znanosti

Pozicija u hotelu (naziv radnog mjesta) *

Vaš odgovor _____

Koristite li se društvenim mrežama u oglašavanju hotela? *

Ukoliko je Vaš odgovor NE tu za Vas završava anketa. Hvala Vam na utrošenom vremenu.

- Da
- Ne

Koje od navedenih društvenih mreža koristite u poslovanju hotela? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TripAdvisor

Koliko dugo koristite društvene mreže? *

	Do 2 godine	Od 2 do 5 godina	5 godina i više	Ne koristim navedenu društvenu mrežu
Facebook				
Instagram				
Twitter				
TripAdvisor				

Koliko imate pratitelja na društvenim mrežama? *

	Do 500	Od 501 do 1000	Od 1001 do 5000	5000 i više
Facebook				
Instagram				
Twitter				

Koliko često objavljujete na društvenim mrežama? *

	1 ili više puta dnevno	Od 2 do 5 puta tjedno	Od 3 do 6 puta mjesečno	1 ili manje puta mjesečno
Facebook				
Instagram				
Twitter				

Na skali od 1 do 5 ocijenite učinke koje aktivnosti hotela posredstvom društvenih mreža imaju na poslovanje hotela. *

1 znači 'u potpunosti se ne slažem', a 5 znači 'u potpunosti se slažem'

	1	2	3	4	5
Porast prihoda po raspoloživoj sobi					
Porast stope popunjenosti smještajnih kapaciteta					
Porast interesa za smještaj (upita)					
Porast pisanih komentara i recenzija od strane korisnika					
Smanjeni troškovi marketinga					
Dulja sezona poslovanja					
Veće zadovoljstvo potrošača					

Na skali od 1 do 5 ocijenite stupanj Vašeg slaganja s navedenim tvrdnjama *

1 znači 'u potpunosti se ne slažem', a 5 znači 'u potpunosti se slažem'

	1	2	3	4	5
Društvene mreže su nam olakšale i ubrzale komunikaciju s korisnicima					
Društvene mreže su nam omogućile bolji uvid u profile trenutnih i potencijalnih gostiju					
Putem društvenih mreža stječemo povjerenje naših klijenata					
Društvene mreže nam omogućuje veći stupanj interakcije s gostima					
Društvene mreže nam služe za informiranje gostiju o cijeni, kvaliteti i uslugama hotela					
Društvene mreže koristimo za jačanje i isticanje marke					
Prilikom kreiranja ponude hotela u obzir uzimamo recenzije gostiju hotela					
Putem društvenih mreža gosti rezerviraju i kupuju usluge hotela					
Putem pisanih recenzija i komentara gostiju dobijemo uvid o njihovim željama i potrebama					
Nastojimo na upite i pritužbe na društvenim mrežama odgovorit u kratkom vremenskom roku					
Komunikacija na društvenim mrežama nam omogućuje veću povezanost sa gostima					
Putem društvenih mreža dobijemo povratnu informaciju gostiju o zadovoljstvu našim uslugama					